



UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR



EL ROL DE LA EDUCOMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

DANILO VALLE ARELLANO
MARTHA ZAMBRANO MOREIRA

ISBN: 978-9907-0-0473-1

2025



EL ROL DE LA EDUCOMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

AUTORES:

DANILO RENATO VALLE ARELLANO

MARTHA LISSETTE ZAMBRANO MOREIRA



Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica.

©Grupo Editorial BLR
Universidad Estatal de Bolívar
Riobamba – Ecuador
Correo: publicaciones@grupobl.com
<https://grupobl.com/libros-investig>
REPOSITORIO



Valle, D., Zambrano, M. (2025) El rol de la educomunicación y la opinión pública en la sociedad contemporánea. Grupo Editorial BLR.

© Danilo Renato Valle Arellano
Martha Lissette Zambrano Moreira

ISBN: 978-9907-0-0473-1

El copyright promueve la libertad de expresión, protege la diversidad de ideas y conocimiento, además apoya la libre expresión. Se prohíbe de manera rigurosa la producción o el almacenamiento de esta publicación, ya sea en su totalidad o en parte, está estrictamente prohibido por ley, incluyendo el diseño de la portada, así como su difusión a través de cualquiera de sus medios, ya sean electrónicos, mecánicos, ópticos, de grabación o incluso de fotocopia, sin permiso de los propietarios de los derechos de autor.

FILIACIONES DE LOS AUTORES

Danilo Renato Valle Arellano

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: dvalle@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2633-5071>

Martha Lissette Zambrano Moreira

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: mzambrano@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9828-9209>



PRÓLOGO

En una sociedad cada vez más influida por la tecnología y la información, la vida y el acto de la educomunicación se enfrentan a incertidumbres diarias. La tendencia a la transformación digital ingresa vacía y contradicciones que dificultan la participación, la maduración ciudadana y la apropiación del saber. En vista de todo lo anterior, la capacidad de pensar acerca de cómo educamos, qué lugar ocupan los medios en este proceso, y cómo podemos emplear estos espacios como herramientas de emancipación. Esta publicación tiene en cuenta estos criterios.

Fascinado por esta parte del saber y muy comprometido con la realidad, se remite al material para examinar lo que la educomunicación es y debe ser para la formación de sujetos críticos y responsables.

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	i
ÍNDICE	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I.....	9
1 EDUCOMUNICACIÓN DEL SIGLO XXI.....	9
1. 1 Relación entre la educación y la comunicación	11
1. 2 Didáctica de la educomunicación	13
1. 3 Pedagogía crítica y estrategias didácticas fundamentales	15
1.3.1 Estrategias de Análisis Crítico.....	16
1.3.2 Estrategias de Creación y Producción.....	17
1.3.3 Estrategias de participación cívica y comunitaria	17
1.3.4 Funcionamiento de estas estrategias	18
1. 4 Herramientas digitales en programas de educación.....	19
1. 5 La Educomunicación, un desafío para el cambio	22

CAPÍTULO II	24
2 LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN	24
2.1 Educomunicación 4.0.....	26
2.2 El uso de la inteligencia artificial y la innovación en la edcomunicación	36
2.3 Pensadores educomunicativos	42
2.3.1 Paulo Freire	42
2.3.2 Mario Kaplún.....	43
2.3.3 Ismar de Oliveira	44
2.3.4 Daniel Prieto Castillo	45
2.4 ¿Por qué la escritura constituye tanto un derecho como un deber fundamental para el educador?	46
2.5 Educación mediática: comprensión y uso crítico de los medios	47
CAPÍTULO III	58
3 IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	58
3.1 Las masas sociales	67
3.2 La publicidad: El puente entre política y moral	70
3.3 Gestión de publicidad y marketing en la política	73

3. 4	La comunicación y la política.....	76
3.4.1	Los discursos políticos	78
3.4.2	Discursos efectivos y storytelling	81
3.4.3	La ética en la política	83
	GLOSARIO.....	85
	BIBLIOGRAFÍA	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Educación bancaria.....24

Tabla 2. Uso y características de los podcasts.....50

Tabla 3. Retos actuales vs. proyecciones de la educomunicación.64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la educación.....	28
Figura 2. La espiral del silencio.	60
Figura 3. Técnicas de expresión u medición de la opinión pública. ..	66
Figura 4. Elementos para la elaboración de propuestas.	75

INTRODUCCIÓN

La educomunicación representa la fusión de dos disciplinas, por un lado, la educación con su desarrollo pedagógico, y por el otro, la comunicación con todas sus dimensiones. También se la conoce como educación mediática o alfabetización mediática, donde se busca formar a individuos críticos y conscientes.

El diálogo, la participación y el empoderamiento son el núcleo de la pedagogía crítica desarrollada por Paulo Freire, que es el fundamento de la educomunicación. No se trata únicamente de instruir sobre el uso de la tecnología; su finalidad real es asistir a las personas para que entiendan los mensajes, manifiesten valores culturales y distingan la verdad, fomentando de este modo una reflexión crítica. En este estudio, la metodología empleada es de carácter bibliográfico documental.

En la práctica, la educomunicación conecta diversos ámbitos en el campo educativo, incluyendo el aula, los medios de comunicación y la comunidad. Este enfoque interdisciplinario posibilita a los alumnos y profesores, que son el público destinatario de este texto, no solo comprender el mundo por medio de la educación y la comunicación, sino también emplear estas herramientas para tratar asuntos sociales y comunitarios.

El reto más grande de esta ciencia en la actualidad es capacitar a nuevos educadores y estudiantes que sean capaces de orientarse por la complejidad de la era digital y liderar a otros en términos de alfabetización digital y producción multimedia. En este escenario, la

universidad del siglo XXI se vuelve esencial para promover la comunicación y el pensamiento crítico, formando a los futuros profesionales para un mundo que cambia continuamente.

La opinión pública, es decir, lo que la gente siente y piensa en conjunto, es el núcleo de la civilización. Se construye a partir de todo lo que nos llega, desde conversaciones con amigos hasta debates en los medios de comunicación. Si la educomunicación es el instrumento que nos guía en este océano de información, la opinión pública es la corriente que lleva a todos.

Es esencial que estas dos fuerzas se fusionen. Cuando la educomunicación nos instruye a cuestionar y ser críticos en vez de aceptar todo ciegamente, empezamos a formar una opinión pública más robusta. Se vuelve fundamental construir un mundo en el que las personas no solo sean receptoras de información, sino también contribuyan activamente a la construcción de su realidad. La opinión pública puede volverse un rebaño que se deja guiar con facilidad por la manipulación si no existe esta conexión.

La educomunicación permite transformar una idea simple en un auténtico foro de debate, es decir, un lugar donde las diferentes posiciones no solo coexisten, sino que se confrontan y se entrelazan para crear algo novedoso y más profundo. Por lo tanto, no es solamente una herramienta; es la llave para que nos transformemos en ciudadanos activos en vez de simples observadores pasivos. Nos recuerda enfáticamente que nuestra voz y nuestra habilidad de pensar

críticamente son, indudablemente, los instrumentos más poderosos que poseemos para construir una sociedad informada.

CAPÍTULO I

1 EDUCOMUNICACIÓN DEL SIGLO XXI

Es fundamental establecer espacios de interacción y encuentro, donde se pueda reconocer y entender los desafíos que pueden surgir en las sociedades contemporáneas. La naturaleza de esta área de estudio se basa en valorar la diversidad de lenguajes y medios por los que nos comunicamos, lo cual facilita un diálogo más cercano, transformador e inclusivo.

Ante esto, la Unesco, en 1979, definió a la educomunicación como el estudio integral de los medios, su historia y su uso, abarcando su impacto social y su rol en la creatividad y la percepción, donde busca enseñar cómo los medios influyen en la sociedad y en la vida de las personas (Ordoñez Nuñez, 2020).

El término educomunicativo avanza junto con el desarrollo de las tecnologías. Al principio, se fundamentaba sobre todo en la prensa escrita, la televisión y la radio como medios de enseñanza. Con la aparición de internet y, más recientemente, de la Inteligencia Artificial (IA), su campo se ha extendido hacia un amplio conjunto de herramientas digitales.

Esto brinda a los docentes la oportunidad de transformar sus métodos, creando nuevas maneras de enseñar y aprender donde tanto maestros como alumnos se convierten en protagonistas activos del proceso. Sin embargo, no solo debe entenderse como la combinación de la

comunicación y la educación, como se ha señalado. Más bien, representa un esfuerzo complejo y organizador para comprender los fenómenos a partir de la interacción y la integración de ambas disciplinas, los cuales no pueden considerarse de manera aislada.

Para (López C. , 2022) en la investigación sobre la educomunicación y su aporte en el proceso de enseñanza aprendizaje definió a la educomunicación como un campo de estudio interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación (pág. 16).

Por otro lado, (Soares, 2009) menciona cuatro ejes: la educomunicación como campo de diálogo que moviliza grandes estructuras como: la recepción calificada, la educación popular, la articulación colectiva y el reconocimiento (pág. 194). Es importante detallar que la educomunicación es una herramienta útil dentro de la formación académica ayudando a los discentes a entender su entorno.

A través de sus procesos, se forman sujetos capaces de reconocer sus errores pasados y aprender de ellos. En ese proceso de descubrimiento, las personas se vuelven arquitectos socio culturales.

No se limitan a proporcionar una sola solución, sino que tienen la habilidad de generar múltiples soluciones imaginativas frente a cualquier dificultad.

1. 1 Relación entre la educación y la comunicación

La comunicación, como impulsora del avance humano, ha dejado huella en cada fase de nuestra historia y nos ha posibilitado el descubrimiento de la inteligencia y el desarrollo de la creatividad. El ser humano es capaz de generar ideas, logrando metas y cambios que antes solo existían en su imaginación, gracias a ello.

Desde tiempos remotos, este proceso ha estado profundamente ligado a la educación, formando un vínculo inseparable que potencia el aprendizaje y la innovación.

(Kaplún, 1985) “consideraba a la comunicación como un proceso, en el cual un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcancen una conciencia común” (pág. 68).

Josef Gottler (1962) en su obra de Pedagogía Sistemática, expone que el fin de la educación está dirigido a lograr que el educando pueda poseer una capacidad y la buena voluntad necesaria para llevar una vida valiosa dentro de los círculos que circunscriben la existencia humana. El autor señala que la educación y la comunicación, tienen relación con el pensamiento generalizado de una nación.

Joan Ferres (2000), en su libro “Educar en una cultura del espectáculo” expresa que el educador debe ser un mediador, el cual debe poseer tres componentes: el dominio en los contenidos conceptuales, procedimentales o actitudinales; profundo conocimiento de las personas a las que han de transmitirse los contenidos y la capacidad de comunicar

adecuadamente los conocimientos o procedimientos a impartir (pág. 151).

Lemus (1969) en su obra *Pedagogía Temas Fundamentales* presenta una visión sobre estas tres tendencias de la pedagogía, de la siguiente forma:

- Pedagogía como arte. Para este autor la pedagogía tiene como objeto el estudio de la educación, cuya disciplina puede presentar características de una obra de arte creadora de seres humanos, donde el artista es el maestro que hace uso del amor, sabiduría y habilidades.
- Pedagogía como técnica. La pedagogía puede ser considerada como una técnica porque contempla los parámetros y normas que delimitan el arte de educar.
- Pedagogía como ciencia. Esta rama del conocimiento cumple con las características principales de la ciencia, pues posee un objeto propio de investigación, principios reguladores, constituye un sistema y usa métodos científicos como la observación y experimentación (pág. 34).

La educación se construye en un proceso permanente de comunicación entre el docente y sus estudiantes, donde cada interacción busca dar sentido y cumplir con los objetivos trazados en la planificación pedagógica. Sin embargo, no todo aprendizaje ocurre dentro del aula: el ecosistema comunicativo también educa, aunque de manera no formal, transmitiendo mensajes y contenidos que llegan a un receptor concreto.

A través de ellos, se invita a observar, escuchar y comprender distintas formas de representar el mundo, moldeadas por los lenguajes y las plantillas culturales que circulan en la sociedad.

Sería impensable concebir un mundo donde la educación esté separada de la comunicación. La estrecha relación entre ambas se reafirma constantemente en la forma en que aprendemos, compartimos saberes y construimos juntos nuevos significados. Ribadeneira (2012) acota “la educación es un proceso comunicativo, pero precisamente este es el problema más serio que atraviesa el sistema escolar tradicional, la falta de comunicación no ha hecho más que crear enfrentamiento y malos entendimientos, a tal punto de atravesar una crisis en el sistema educativo (p 36).

Educación y comunicación son actividades intrínsecas y esenciales del ser humano. Se reflejan en el intercambio de significados que se da entre las personas y en los procesos de enseñanza, error y aprendizaje que marcan nuestra vida cotidiana. No obstante, para que ambas se complementen de manera plena, es indispensable la interacción con otros, pues es en el encuentro con los demás donde se construye el verdadero sentido del aprender y del comunicar.

1.2 Didáctica de la educomunicación

Las estrategias didácticas de la educomunicación no son solo teorías, sino herramientas que los maestros usan para transformar la manera en que aprendemos. existen técnicas para hacer que el aprendizaje sea más relevante, emocionante y significativo para los estudiantes.

Estas estrategias se centran en el uso de los medios de comunicación y la tecnología como puentes para conectar la escuela con el mundo real. ¿La meta? Despertar la curiosidad de los estudiantes y convertirlos de simples oyentes a creadores activos. (Ponce, Villamar, & García , 2025) señalan que los alumnos “aprenden a pensar a participar activamente, de manera reflexiva y creativa” (pág. 4).

(Morales, Cabezas, & Chávez, 2020) señalan en el artículo “Estrategias de educomunicación para la enseñanza aprendizaje en la unidad educativa Mariano Benítez, 2020-2021”:

En Ecuador durante los últimos años, se observa diferentes técnicas de enseñanza – aprendizaje, una de estas es, la práctica de la Educomunicación en los diferentes establecimientos educativos, pero que, lamentablemente por el desconocimiento de la estructura y mecanismos, esta técnica es utilizada de manera empírica, lo que ve en la necesidad de profundizar el tema a fin de motivar, y mejorar la comunicación dentro de la institución educativa, de forma que los receptores, en este caso los alumnos acepten la implementación de la técnica como nueva pedagogía de enseñanza (pág. 137).

Por otro lado, en el estudio de social (Jurado, 2022) sobre herramientas educomunicativas menciona la aplicación de estas como estrategias comunicativas, siendo fundamental porque va más allá de transmitir información. Busca generar una verdadera transformación en la comunidad al considerar no solo sus tradiciones y costumbres, sino también el contexto específico, el espacio físico y la región donde viven (pág. 5).

Además, (Ponce & Santa María, 2025) toman en cuenta el aporte de Barbas en el Congreso Internacional Educación Mediática y competencia digital donde señala a la educomunicación como una herramienta que sirve para la creación de estrategias educativas en su investigación y, plantea que, la educomunicación como proceso de enseñanza-aprendizaje, permite el diseño de nuevas estrategias educomunicacionales y ayuda a un mejor desenvolvimiento crítico y analítico en el nivel académico (pág. 95). Para entender las estrategias didácticas, primero debemos recordar los principios fundamentales de la educomunicación:

- Participación activa: El estudiante no es solo un receptor pasivo, sino un productor activo de conocimiento y medios. Se fomenta el "aprender haciendo".
- Pensamiento crítico: El objetivo es que los estudiantes analicen, deconstruyan y cuestionen los mensajes mediáticos en lugar de aceptarlos sin más.
- Contextualización: El aprendizaje está vinculado con la realidad y los medios que los alumnos utilizan todos los días, como las redes sociales, las noticias, los videojuegos, etc.
- Multimodalidad: Se emplean varios formatos y lenguajes, como el digital, escrito, oral, audiovisual, entre otros.

1.3 Pedagogía crítica y estrategias didácticas fundamentales

Martínez et al., (2024) describen que la pedagogía crítica, se presenta como una metodología transformadora que puede responder a la necesidad de formar profesionales críticos, conscientes de las realidades

socioeconómicas del país y comprometidos con la transformación social (pág. 2).

Su aplicación es fundamental en la educomunicación, pues contribuye a detectar componentes esenciales que favorecen a los educadores. Esta práctica fomenta la utilización de métodos en el estudio científico y un análisis exhaustivo, lo cual posibilita que los alumnos se impregnen de ideas novedosas y las incorporen de forma significativa en su entorno.

La utilidad de la pedagogía crítica, según López (2019) es promover el diálogo y motivar a los estudiantes a que aprendan a desarrollar el pensamiento reflexivo e interactivo, los cuales puedan interpretar y desarrollar dentro y fuera del aula de clase, logrando así resultados eficientes (pág. 102).

De igual manera, la pedagogía crítica busca transformar esta relación educativa opresiva mediante el fomento del diálogo y la concienciación, lo que permite a los estudiantes participar activamente en la construcción de su propio conocimiento y comprender su entorno sociopolítico (Haro, 2024).

1.3.1 Estrategias de Análisis Crítico

Estas estrategias se enfocan en deconstruir los mensajes transmitidos por los medios de comunicación.

- **Revisión de noticias:** Solicitar a los alumnos que comprueben la veracidad de una noticia utilizando instrumentos de fact-checking y fuentes fidedignas.

- **Descodificación de publicidad:** Examinar la publicidad para determinar el público objetivo, los valores que se impulsan, las estrategias de persuasión y los estereotipos que se emplean.
- **Análisis de películas o series:** Debatir sobre la representación de personajes, los temas sociales que abordan y los mensajes subyacentes.

1.3.2 Estrategias de Creación y Producción

Los estudiantes pasan a ser creadores de medios. Esto les da una perspectiva más profunda sobre cómo se construyen los mensajes.

- **Creación de un podcast o videoblog:** Los estudiantes investigan un tema de su interés, redactan un guion y lo graban. Esto desarrolla habilidades de investigación, síntesis y oratoria.
- **Diseño de campañas de concientización:** Usando plataformas digitales, los estudiantes crean materiales (pósters, videos cortos, infografías) sobre un problema social relevante para ellos.
- **Producción de un periódico escolar digital:** Los estudiantes asumen roles de periodistas, editores y fotógrafos, aprendiendo sobre la ética periodística y el trabajo en equipo.

1.3.3 Estrategias de participación cívica y comunitaria

Estas conectan la educomunicación con la acción social y la participación ciudadana.

- **Proyectos de periodismo ciudadano:** Los estudiantes documentan un problema en su comunidad (ej. falta de un parque,

contaminación) a través de videos, fotos y entrevistas para generar conciencia.

- **Debates y foros temáticos:** Se organiza un debate sobre un tema mediático actual (ej. Efecto de medidas económicas del país), invitando a expertos o miembros de la comunidad.
- **Colaboración con medios locales:** Los estudiantes pueden visitar una emisora de radio o un periódico local, o incluso colaborar en la producción de un segmento, entendiendo el funcionamiento de los medios en su contexto.

1.3.4 Funcionamiento de estas estrategias

En lugar de que los estudiantes simplemente reciban información, estas estrategias los invitan a:

- **Analizar críticamente:** Mirar con lupa los mensajes que consumen a diario en redes sociales, noticias, series y publicidad.
- **Crear sus propios medios:** Grabar un pódcast, editar un video, diseñar una campaña en redes sociales o escribir un blog. Al producir contenido, entienden el poder y la responsabilidad de la comunicación.
- **Colaborar y debatir:** Participar en proyectos grupales que fomentan el trabajo en equipo y la discusión de ideas.

Por esta razón, la educomunicación busca que la educación no solo sea un lugar para adquirir datos, sino un espacio donde los estudiantes se convierten en pensadores críticos, ciudadanos activos y comunicadores creativos. Se trata de una forma de enseñanza que reconoce la

importancia de los medios y los usa para construir un aprendizaje más profundo, inclusivo y conectado con el pulso de la sociedad.

1. 4 Herramientas digitales en programas de educación

En el estudio de (Cabero & LLorente, 2022) sobre las TIC y la Educación Ambiental señala, no podemos dejar de reconocer que las TIC se han convertido en un elemento de impulso y desarrollo de las sociedades occidentales, alcanza a todos los sectores, desde los políticos y económicos, hasta los culturales y educativos. (pág. 9).

(Granados, Romero, Rengifo, & García , 2020) indican que, usar tecnología en la educación, los resultados no siempre son los esperados. El verdadero desafío no es solo la capacitación, sino que el uso de estas herramientas realmente se alinee con los objetivos de aprendizaje deseados.

Al momento de utilizar herramientas tecnológicas se debe considerar a la educación como “procesos sociales profundamente marcados por la civilización donde han crecido; el desarrollo científico y tecnológico requiere de una estimación cuidadosa de sus fuerzas motrices e impactos, un conocimiento profundo de sus interrelaciones con la sociedad” (Salazar, Cajas, & Flavio, 2022, pág. 5).

La incorporación de las tecnologías en las clases se ha convertido en una realidad ineludible, especialmente en tiempos de pandemia, cuando el confinamiento obligatorio y el aislamiento social colocaron a las TIC como el único puente posible para sostener los encuentros educativos y sociales.

(Granados, Romero, Rengifo, & García , 2020) señalan que, estas tecnologías digitales transforman radicalmente la educación. No solo exigen capacitación, sino también un cambio de mentalidad, rompiendo con los métodos tradicionales. Fomentan una nueva relación entre estudiantes y conocimientos que va más allá del aula.

Examinar las diversas perspectivas de autores clave que unen la educación y la comunicación no solo enriquece nuestra base teórica, sino que también nos brinda un mapa de ideas prácticas. Al analizar sus valiosas contribuciones y cómo influyen en los métodos de enseñanza, podemos expandir y fortalecer el marco bibliográfico esencial para una práctica educativa más efectiva y relevante.

No debemos pasar por alto los juegos interactivos “gamificación” cuya esencia es el entretenimiento y el aprendizaje. Mediante la interacción con ellos, niños, jóvenes y adultos tienen la posibilidad de tomar decisiones que influyen en su desarrollo dentro del juego. De esta manera, se logra una participación activa que convierte la experiencia en algo más atractivo, dinámico y personalizado.

Estos juegos abordan una variedad de temas de aprendizaje, pueden ayudar a desarrollar cualidades y habilidades, cognitivas, sociales y físicas, entre otras, por esta razón se han venido articulando con los currículos escolares de la educación inicial para facilitar el proceso integral de aprendizaje” Gutiérrez et al., (2016). Por otro lado, Jiménez & Duque (2022) mencionan que los videojuegos interactivos creados para transmitir algún conocimiento desisten en parte a ese

entretenimiento lúdico para hacer llegar de una forma fácil estos contenidos educativos (pág. 13).

Todo estudiante, sin importar sus capacidades o necesidades específicas, tiene la posibilidad de participar y aprender mediante los juegos didácticos interactivos, como señalan Álvarez et al., (2024) los juegos didácticos fomentan la participación de los estudiantes en su aprendizaje. En lugar de ser meros receptores de información, los estudiantes se convierten en protagonistas de su propio aprendizaje (pág. 603).

Para finalizar, es importante señalar que los videojuegos constituyen una herramienta valiosa para el desarrollo integral de niños y adolescentes. A través de ellos, los estudiantes pueden adquirir conocimientos de forma lúdica y entretenida. La combinación de estos juegos con la tecnología genera experiencias novedosas que fortalecen la autoconfianza y estimulan el interés por aprender de manera continua. En este sentido, un aprendizaje motivado siempre estará más dispuesto a involucrarse activamente en las actividades educativas propuestas.

Al respecto, Rodríguez & Ávila (2021) manifiestan que, “los videojuegos electrónicos en los que están involucradas una o más personas interactuando entre sí, es decir, es todo tipo de juego digital interactivo que su base principal es entretener y divertir por un lapso de tiempo prolongado” (pág. 4). En consecuencia, favorecen experiencias de aprendizaje basadas en la construcción del conocimiento, al sostener que este se edifica a partir de la participación de los estudiantes. El diálogo, en este proceso, se convierte en un recurso

clave que impulsa la discusión y el trabajo colaborativo. Asimismo, gracias a su capacidad de inmersión y a sus múltiples características, los videojuegos pueden integrarse en el ámbito educativo como una herramienta que ayuda a la formación.1.4

1.5 La Educomunicación, un desafío para el cambio

La escritora Paulina Narajo sugiere una transformación genuina en relación con su inquietud por el sistema tradicional que todavía se utiliza para la educación, y explica que para llevar a cabo este cambio es imprescindible redefinir el verdadero significado de la enseñanza. Además, es crucial la participación activa y colaborativa de todos los involucrados en este complejo proceso; todos estos individuos constituyen una comunidad, denominada comunidad educativa. Narajo sostiene que esta última solo existe en la medida en que esté formada por:

- Agrupación de alumnos
- Coordinador educativo
- Educadores (ocho educadores para máximo trescientos alumnos)
- Padres de familia
- Autoridades de la Institución

Una vez que este equipo esté constituido, tiene que tener claro que hay una única misión y todos deben perseguirla con el mismo entusiasmo. El propósito consiste en convertirse en los creadores de una nueva pedagogía, a la que Narajo se refiere como "la pedagogía del lenguaje total", y su objetivo es resolver la crisis educativa.

Humberto Maturana menciona el debate y consenso, donde destaca que la comunicación está plagada de malentendidos, principalmente debido a la dificultad de convivir auténticamente entre las personas. Por ello, considera urgente una educación que no sea común, sino que fomente la confianza hacia los demás, evitando juzgar al prójimo con culpabilidad. Aunque se habla de unidad, no existe un interés real por comprender el proceso social de aprendizaje que genera profundas divisiones.

Se propone una educación orientada a cambiar conductas, que impulse el debate y el consenso como herramientas fundamentales para la conciliación, y como las únicas vías válidas para el razonamiento y la reflexión. Esta educación puede provocar una transformación social significativa, pero dicha transformación solo tiene sentido si va acompañada de un cambio individual. Cuando las personas tomen conciencia de su capacidad para ayudar y colaborar, se logrará una verdadera sensibilización.

La humanidad se encuentra inmersa en una guerra ciega y sorda que perpetúa el conflicto, donde los individuos están atrapados, dominados y temerosos de sí mismos. Por ello, la educación debe ser liberadora, debe hallar caminos para la socialización y la comunicación, ya que estas son las únicas formas de derribar barreras y abrir nuevas posibilidades. En cambio, la falta de comunicación genera rechazo e indiferencia, dificulta la cooperación y disminuye la solidaridad, además de obstaculizar la creatividad y la dinámica, elementos esenciales en el proceso educativo.

CAPÍTULO II

2 LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN

Para el desarrollo de este apartado mencionaremos a Mario Kaplún, basado en los estudios de Paulo Freire, quien propuso tres modelos de comunicación educativa:

- El bancario
- El centrado en los efectos
- La educación transformadora

El modelo bancario se traduce a que el alumno es meramente un receptor de información, donde sigue la lógica cultural, pedagógica vertical. Los sistemas de evaluación se basan en vigilancia y el castigo, generalmente plasmado en exámenes, pruebas que se deben superar y estricto control sobre el alumno (Aparici et al., 2010). Esto refleja una lógica vertical y autoritaria, donde la relación pedagógica se basa en la transmisión unidireccional del saber, sin espacio para el diálogo, la reflexión ni la construcción colectiva del conocimiento.

Tabla 1. Educación bancaria.

El educador	El educando
Es siempre quien educa	Es siempre el que es educado
Es quien habla	Es quien escucha

Prescribe, tipifica pone las reglas	Obedece, sigue la prescripción
Escoge el contenido de los programas	Lo recibe en forma de depósito
Es siempre quien sabe	Es el que no sabe
Es el sujeto del proceso	Es el objeto del proceso

Nota. Adaptado de Una pedagogía de la comunicación (p.16), por Kaplún (1998), Ediciones de la Torre.

También, se destaca que los mecanismos de evaluación responden más a una lógica de control y disciplina que al verdadero acompañamiento del proceso educativo. La vigilancia y el castigo se materializan en exámenes estandarizados, que reducen el aprendizaje a la superación de pruebas y generan un ambiente de presión y sometimiento. En lugar de potenciar la creatividad, la crítica constructiva, este modelo refuerza la obediencia y la repetición mecánica de contenidos.

El modelo centrado en los efectos menciona la enseñanza individualizada, que orienta a los estudiantes al consumo de bienes y servicios. Los principios de eficiencia dominan este tipo de educación, que tiende a la automatización del proceso asistida por instrumentos tecnológicos como los ordenadores (Aparici et al., 2010). Este refleja una forma de educación en la que el estudiante deja de ser activo y pasa a ser pasivo; condicionado por un sistema que prioriza la eficiencia y el consumo. Se privilegia la enseñanza individualizada no como un medio de desarrollo integral, sino como un camino para formar consumidores de bienes y servicios. Esta perspectiva deshumaniza el aprendizaje al reducirlo a una lógica de producción y resultados medibles, donde la

automatización, apoyada en herramientas tecnológicas, sustituye la interacción humana y el acompañamiento pedagógico. Si bien la tecnología puede ser un recurso valioso, este enfoque corre el riesgo de anular el sentido profundo de la educación: el encuentro humano, la construcción colectiva del conocimiento y la formación crítica que permite a las personas transformar su realidad.

Aparici et al., (2010) señala el tercer modelo elaborado por Kaplún, educación transformadora, plantea un rompimiento con los modelos anteriores por cuanto valora el diálogo como motor de cambio de la realidad.

En este sentido conspira por un lado contra la educación bancaria, básicamente reproductora, y contra el modelo de los efectos inspirado en la cibernética, que pulveriza el vínculo social para identificar a un individuo con capacidad de respuesta controlada por el propio sistema.

2.1 Educomunicación 4.0

Los programas de educación actuales se apoyan, en enfoques que responden a contextos sociales, políticos, económicos y pedagógicos de décadas pasadas, incluso heredados de los años noventa. Persisten los modelos que analizan los medios de comunicación de forma fragmentada: se estudian sus representaciones, la tecnología que los sustenta, el lenguaje que emplean, los productores que los generan, los contenidos que producen y los públicos a los que se dirigen.

Cada vez se observa una mayor tendencia a investigar no solo a los públicos, sino también las producciones que surgen de las tecnologías

digitales, los celulares y los videojuegos. En otras palabras, gran parte del estudio, la investigación y la creación vinculada a la cultura digital se desarrolla hoy principalmente fuera del aula. Las expresiones actuales de la cultura popular están profundamente conectadas con el ciberespacio, la experiencia de inmersión y las múltiples formas de participación que ofrecen los más diversos dispositivos.

La evolución de los medios digitales ha abierto la posibilidad de crear contenidos más versátiles y accesibles en distintos formatos, como la televisión en streaming o los podcasts. Estas herramientas no solo facilitan la distribución de información, sino que también transforman la manera en que nos comunicamos, conectándose con teorías sobre la comunicación mediada por computadora y la convergencia de medios. De este modo, las personas dejan de ser actores pasivos de información para ser actores activos en la construcción y circulación de los mensajes, contribuyendo a un entorno comunicativo más dinámico e interactivo.

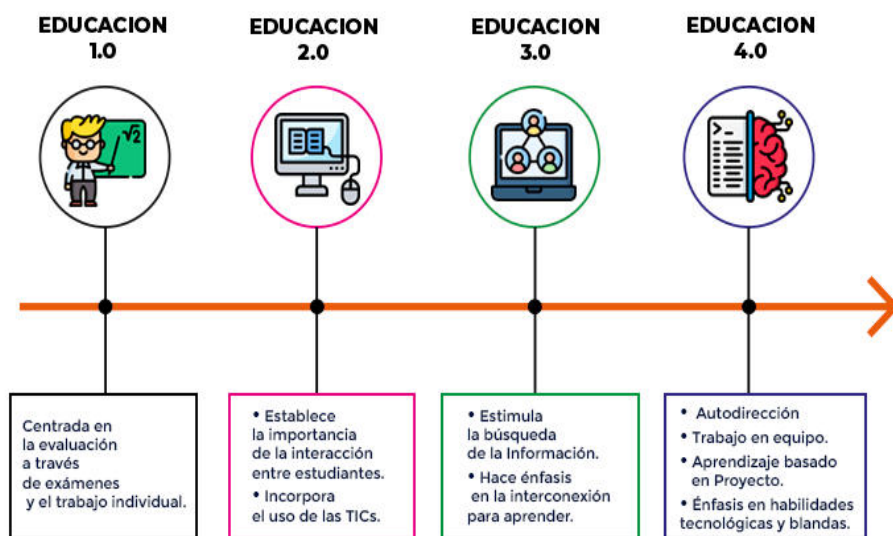
Este nuevo escenario y las tecnologías de la comunicación son elementos que configuran el objeto de estudio, investigación y producción de la educomunicación en escenarios analógicos y digitales, y su filosofía impregna cualquier tipo de tecnología sea web 1.0, 2.0, 2.1, 3.0, etc por Aparici et al., (2010).

La educación actual involucra un cambio de pensamiento, va de la mano a las Tic y se encamina al trabajo. Es por eso que (Sulbarán, 2023), menciona 8 característica muy importante las cuales son:

- Ofrece un aprendizaje activo, es decir, brinda la oportunidad a los alumnos de participar en su proceso de aprendizaje.
- Dota a los estudiantes la capacidad de resolver problemas reales.
- Facilita un feedback continuo entre los estudiantes y docentes.
- Promueve la creatividad en los alumnos.
- Aprendizaje adecuado al perfil de cada estudiante.
- El proceso evaluativo responde a la optimización y el progreso.
- La comunicación es un elemento fundamental para el aprendizaje.
- Flexibilidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Figura 1. Evolución de la educación.

Evolución de la Educación



Nota. Con base al artículo Educación 4.0: aprendizaje para el futuro tecnológico. Acuña (2022).

La educomunicación 4.0 en la era digital es inseparable de las redes sociales, plataformas que posibilitan la creación, difusión e interacción de contenidos a gran escala. La opinión pública contemporánea está conformada en gran medida en estos espacios, donde la educomunicación debe orientar procesos de alfabetización crítica para que los ciudadanos puedan filtrar información, detectar manipulación y ejercer un juicio informado y democrático Cárdenas et al., (2024).

El papel activo del público como creador y difusor de información ha cambiado profundamente la idea tradicional de opinión pública. Hoy esta se presenta más fragmentada, diversa y dinámica, aunque también más expuesta a la manipulación y la desinformación. Frente a este escenario, la educomunicación se vuelve una estrategia esencial para desarrollar competencias comunicativas y mediáticas que fortalezcan una opinión pública ética, plural y verdaderamente participativa.

Esto se sustenta en el lenguaje tecnológico, pues lo digital combina texto, imágenes y sonidos. De esta manera, se generan y replican contenidos que evidencian la hibridación de la información en los medios de comunicación. Lo auditivo y visual, adquieren un nuevo significado, una nueva connotación. Con la unión del sonido y la imagen se crea un nuevo producto expresivo.

La nueva comunicación implica un amplio escenario de recursos que gracias a la tecnología presenta un complejo rango de posibilidades. Fernández et al., (2022) indica, el nuevo entorno comunicativo potencia oportunidades y desafíos. Lo multimedia y virtual converge en el big data, impulsado por la IA. Esto exige recuperar la ética, una mirada

crítica y un compromiso deontológico, ante la rapidez del cambio que limita el debate y la reflexión.

En este contexto, las herramientas técnicas ayudan la formación de grupos sociales que se organizan en comunidades virtuales, donde las personas pueden compartir intereses, conocimientos y experiencias, construyendo vínculos y colaboraciones más allá de las barreras físicas y geográficas. (Celaya, 2022) acota desde el inicio de la red se ha podido observar cómo la participación digital no solo se ha puesto en funcionamiento mediante la suma de multitud de interacciones casuales y efímeras (pág. 169).

Aparici (1996) señala, el mundo anglosajón, cuando se habla de alfabetización informática y digital se refieren a una destreza instrumental y mecánica, es decir, conocer las herramientas sin considerar los profundos cambios que conlleva la introducción de una tecnología en un determinado ámbito (págs. 44-46).

La educomunicación 4.0 abre una oportunidad transformadora en los procesos de enseñanza y aprendizaje, al unir la innovación tecnológica con una mirada crítica y participativa. La incorporación de herramientas digitales no solo impulsa la adquisición de conocimientos, sino que también fortalece el desarrollo de competencias mediáticas y comunicativas que preparan a los estudiantes para enfrentar los desafíos de la sociedad actual. Cárdenas et al., (2024), argumenta, en la sociedad actual, el dominio de habilidades digitales se ha vuelto necesario en todos los ámbitos de la vida, desde la educación hasta el trabajo y las relaciones sociales.

Por lo tanto, la educomunicación 4.0 es un elemento clave para dotar a los ciudadanos de habilidades analíticas que les permitan distinguir entre noticias falsas y verídicas, así como participar de manera sensata, responsable y reflexiva en la elaboración de opiniones construidas a partir del uso de las plataformas digitales, como señala (Ramírez & Posligua, 2024) la influencia de la comunicación política ha generado la formación de la opinión pública con el objetivo de conocer las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos.

Por este motivo, la educomunicación se convierte en un componente fundamental para fortalecer la opinión pública y combatir la desinformación. Fomentando la alfabetización en medios digitales y mediáticos, se posibilita que los ciudadanos dejen de ser meros receptores pasivos y pasen a ser participantes activos, con la habilidad de analizar, cuestionar y generar contenidos que propicien una participación ética y democrática entre las personas.

Los oyentes de podcasts y televisión en streaming, por ejemplo, suelen implicarse activamente en la creación de contenidos. Esto se relaciona con el concepto de cultura participativa, donde las audiencias no solo reciben información, sino que además contribuyen a su construcción y enriquecimiento

De este modo, los usuarios de la web dejan de ser simples cibernautas y pasan a ser prosumidores, actores que producen, comparten y transforman los contenidos mediáticos. Para Islas Carmona (2008) la palabra prosumidor en inglés, prosumer, desarrollado por McLuhan y Barrington es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras:

“*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor) (pág. 35). Las nuevas tecnologías electrónicas permitieron algo revolucionario, ahora los consumidores también pueden ser creadores de contenido. En otras palabras, ya no solo recibimos información, sino que también la producimos.

De manera complementaria, Lastra (2016) menciona en su investigación la manera en cómo ha surgido este “prosumidor” desde la perspectiva audiovisual, ya que el proceso de transformación del espectador desencadena que el propio término quede obsoleto ante su nuevo comportamiento (pág. 73).

La creación colectiva de conocimiento, como ocurre en plataformas como Wikipedia, trae consigo profundas implicaciones. Con el paso del tiempo, este fenómeno puede transformar de manera significativa la forma en que entendemos la educación, la alfabetización e incluso la idea misma de erudición.

Para Keller, 2008 citado por Aparici et al., (2010) el cambio epistemológico, junto a la proliferación de wikipedias, tendrá efectos dramáticos en la educación y el aprendizaje. Los wikis comunitarios y las wikipedias más grandes y abiertas están construyendo, en este mismo instante, las esferas públicas del futuro.

En el libro *Lectores, espectadores e internautas*, Néstor García Canclini propone reflexionar acerca de los nuevos sentidos que cobran las prácticas culturales como consecuencia de la introducción de las nuevas tecnologías de la información en la vida cotidiana; el autor destaca los

beneficios de acceder de manera autónoma a información que está al alcance de quien sepa buscarla y quiera consultarla; pero también señala aquellos aspectos empobrecedores de la diversidad en la globalización. (García Canclini, 2007).

La producción cultural, el consumo cultural sumado a la integración de la radio, televisión, música, noticias, libros, revistas e internet da como resultado la coalición digital, donde estos medios se reorganizan los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación (García Canclini, 2007).

Con la llegada de sistemas inteligentes al ámbito educativo ha abierto un amplio debate sobre el futuro de la profesión docente frente a los discursos alarmistas que anuncian la sustitución de los educadores por máquinas. La evidencia muestra otro panorama, en lugar de excluir o desaparecer el papel docente, este se transforma y adquiere nuevas oportunidades.

Este progreso requiere reflexionar con detenimiento sobre las habilidades, responsabilidades y oportunidades que se presentan en entornos educativos mediados por la IA. En estas circunstancias, la comunicación, la orientación y el acompañamiento humano siguen siendo irremplazables.

Una de las transformaciones más relevantes en la educación contemporánea es ver al profesor como un verdadero creador de experiencias pedagógicas. A pesar de que los sistemas inteligentes pueden realizar tareas rutinarias, como supervisar el progreso, corregir

ejercicios o aportar contenidos, son los profesores quienes tienen la posibilidad de concentrarse más en la creación de experiencias educativas completas debido a que no están ocupados con estas actividades.

Estas vivencias no solo unen contextos, recursos y modalidades, sino que también buscan conectar con el componente humano de la educación. Para ello, es necesario que los profesores entiendan a fondo las teorías pedagógicas y las oportunidades que ofrecen las tecnologías emergentes, combinando ambos campos para el provecho de los estudiantes.

En la actualidad, hay un exceso de herramientas digitales e información, los recursos se han convertido en algo fundamental para los educadores. No solamente se trata de elegir aplicaciones o plataformas que existan, sino también de evaluar con criterio su calidad, idoneidad y pertinencia para establecer si son apropiadas para los objetivos pedagógicos.

Esta tarea requiere un juicio pedagógico detallado, que tenga la capacidad de discernir cómo diferentes herramientas pueden integrarse y complementarse entre ellas para construir ecosistemas de aprendizaje coherentes con los alumnos. De esta manera, el bienestar digital deja de ser una tarea técnica para transformarse en un acto de compromiso educativo y de formación consciente del saber.

A medida que los sistemas inteligentes producen enormes volúmenes de información sobre los procesos de aprendizaje, es fundamental fortalecer una cultura de datos en la educación. Ya no es suficiente que

los docentes se limiten a observar resultados concluyentes; ahora tienen la obligación de examinar resultados complejos, detectar tendencias en el comportamiento de los estudiantes y transformar esos datos en acciones pedagógicas.

Esta habilidad metódica necesita de un desarrollo específico que, en la preparación del profesorado, todavía no está presente o es escaso. Por esta razón, es necesario incluir competencias en la práctica educativa, no solamente como un recurso técnico, sino también como una herramienta para entender mejor a los alumnos y guiar su aprendizaje de manera individual.

(González, 2025) menciona que, enfrentar los desafíos éticos del ámbito educativo es una tarea urgente que requiere el compromiso de todos los actores involucrados en la búsqueda de la transformación social a través de la enseñanza. Si un maestro tiene un comportamiento ético, basado en el respeto y la responsabilidad, es posible que los estudiantes reproduzcan estos comportamientos en las aulas, domicilios y sitios donde se desenvuelvan.

A medida que los sistemas inteligentes producen enormes volúmenes de información sobre los procesos de aprendizaje, es fundamental fortalecer una cultura de datos en la educación. Ya no es suficiente que los docentes se limiten a observar resultados concluyentes; ahora tienen la obligación de examinar resultados complejos, detectar tendencias en el comportamiento de los estudiantes y transformar esos datos en acciones pedagógicas.

Para que esta cooperación sea exitosa, se tiene que transformar la experiencia pedagógica en insumos que los desarrolladores puedan captar, con el fin de reforzar una visión educativa humana y estratégica.

La responsabilidad con respecto a la sociedad es fundamental. Por ende, el docente se transforma en un modelo de ética y honestidad en la vida diaria, formando a personas con pensamiento crítico y valores que sean activas socialmente, lo cual contribuye a crear una sociedad transparente.

2.2 El uso de la inteligencia artificial y la innovación en la educomunicación

Tomar decisiones se ha convertido en uno de los mayores desafíos que enfrenta la educación contemporánea, cuyo objetivo avanzar en un entorno académico caracterizado por la tecnología.

Hoy en día, contar con herramientas tecnológicas que permitan el análisis de grandes cantidades de datos en tiempo real es esencial; confiar únicamente en la experiencia, los métodos convencionales o la intuición es insuficiente. En este sentido, la IA nace como una respuesta que puede influir en las decisiones y derribar barreras dentro de la educación y la comunicación.

En 1955 el matemático John McCarthy acuñó por primera vez el término Inteligencia Artificial, pero su origen data en el año 1956, en la célebre conferencia de Dartmouth, donde investigadores como Marvin Minsky y Allen Newell y el mismo John McCarthy lanzaron una idea revolucionaria sobre el pensamiento autónomo de las máquinas

(Tableau , s/f). En sus primeros pasos, la IA se enfocó en resolver problemas lógicos y matemáticos, lo que dio lugar a la llamada IA simbólica, considerada la primera gran etapa en el desarrollo de esta disciplina. Adicional, según la (National Geographic España, 2025) en 1957 Frank Rosenblat diseña la primera red neuronal artificial y en 1966 ELIZA, desarrollada en el MIT por Joseph Weizenbaum, fue quizás el primer chatbot del mundo. Se trató del primer programa capaz de incorporar el procesamiento del lenguaje, con el propósito de instruir a las computadoras a interactuar con las personas en lugar de depender únicamente de instrucciones programadas.

Durante las décadas de los setenta y ochenta, la investigación en IA avanzó lentamente debido a limitaciones tecnológicas, falta de datos y expectativas no cumplidas. Sin embargo, con la aparición de los sistemas expertos, se comenzaron a aplicar algoritmos en ámbitos medicinales y de ingeniería, según (Sciencetest, 2022).

En el sector empresarial, la IA comenzó a usarse en sectores fundamentales como las finanzas, el análisis de datos y el marketing. A lo largo del tiempo, su evolución ha generado tecnologías más complejas, por ejemplo: la generativa, los sistemas de recomendación y los modelos de lenguaje avanzados. También cambia la comunicación al interior de las organizaciones, más allá del análisis y optimización de procesos; lo hace haciendo más fácil el intercambio de información y proponiendo nuevas maneras de diálogo entre los diferentes niveles de gestión. Por lo tanto, la tecnología no solo se vuelve una herramienta efectiva, sino también un vínculo que mejora el contacto entre los individuos

La IA está cambiando absolutamente todo en nuestro alrededor, miles de ordenadores no solo desarrollan instrucciones, sino que también aprenden a pensar y resolver problemas como lo hacemos nosotros, de alguna forma. Esta inteligencia concede a las máquinas habilidades cognitivas humanas para que puedan trabajar junto a la personas.

Según (Criado, 2021) la IA se basa en cuatro ejes: “El primero aborda la automatización de tareas, el segundo se refiere al análisis de datos, el tercero se relaciona con la precisión en la toma de decisiones, el cuarto aborda la implementación de la IA”.

Estos sistemas están diseñados para aprender y adaptarse, lo que les permite alcanzar los objetivos del usuario de manera más eficiente. La IA ha evolucionado de manera espectacular y su impacto se siente en nuestras vidas. Lo que hace valerosa a la IA es su capacidad para procesar cantidades inmensurables de datos con una rapidez y eficiencia sin precedentes. Para (Russell, 2022) la inteligencia artificial es una rama de la ingeniería y la ciencia, en la que se crean sistemas diseñados para actuar de forma autónoma con el fin de lograr eficientemente los objetivos del cliente; sin duda hablar de inteligencia artificial se atribuye a la sofisticación y automatización de procesos.

Los ambientes educativos que incorporan la educomunicación se basan en la dialogicidad, término acuñado por Paulo Freire, con el objetivo de fortalecer el pensamiento crítico y creativo de los educandos frente a los mares de información de los medios digitales, como ocurre con los medios tradicionales (radio, televisión y prensa). A través de procesos comunicativos participativos, se incentiva a la intervención del alumno

en su aprendizaje, favoreciendo el desarrollo de una comprensión profunda de los contenidos en los distintos niveles educativos.

Las tecnologías adaptativas se presentan como una aliada para las instituciones educativas, ya que les permite elevar la calidad de sus servicios y, al mismo tiempo, enriquecer la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

Según (Paguay et al, 2024) “las tecnologías adaptativas tienen el potencial de mejorar la participación y rendimiento de los estudiantes con discapacidades” (p.147, 148).

El aprendizaje adaptativo, entendido como un método educativo innovador, se apoya en tecnologías y plataformas inteligentes que han mostrado resultados positivos y efectivos cuando se aplican en determinados contextos.

El portal Comunidad virtual externadista (2024) menciona al Tecnológico de Monterrey y su desarrollo en el área de matemáticas con los siguientes resultados:

Mejora los resultados educativos de los estudiantes al ofrecer una enseñanza más precisa aportando a necesidades concretas, aumenta el compromiso del estudiante, ya que ofrece retos según su nivel de competencia y facilita el aprendizaje en distintos ritmos, lo que aporta a una educación más inclusiva. (Comunidad virtual externadista, 2024).

En este marco, poner en práctica la educomunicación se convierte en una gran oportunidad para innovar dentro de la educación,

especialmente al renovar los procesos pedagógicos en materias como Lengua y Literatura. (Área & Adell, 2021), acotan “el ejemplo más evidente es la utilización de los cañones de proyección y las pizarras digitales que las acompañan que, en ocasiones, han servido para reforzar el papel de las lecciones o clases magistrales impartidas por el docente” (pág. 85).

La web facilita el acceso e intercambio de información, pero el exceso de contenidos puede generar desinformación. Por ello, los entornos virtuales deben promover espacios de comunicación abiertos que favorezcan la interacción entre personas conectadas. Para (Ferrés et al, 2010) la participación en Internet se aleja mucho de la cultura libresca asociando sus elementos (textos, imágenes y sonidos) de forma distinta a como se realiza en los medios impresos que tienen un significado lineal, fijo e inmutable.

El artículo 350 de la Constitución de la República del Ecuador “define la finalidad de la educación superior como la formación académica y profesional con visión científica y humanista, la investigación científica y tecnológica, la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las artes” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 169).

La incorporación de la IA en la educación va más allá de un simple avance tecnológico; representa también un reto ético de gran importancia que está redefiniendo nuestra manera de entender la enseñanza y el aprendizaje. Por ello, se vuelve imprescindible la participación activa de toda la comunidad educativa, con el fin de

asegurar un uso responsable y ético de la IA en las aulas.

Sin embargo, el impacto del uso de herramientas digitales trasciende las paredes del aula. La gestión de recursos implica costos significativos, lo que obliga a las instituciones educativas a invertir en infraestructura tecnológica y en la formación continua de su personal. El éxito de la IA en la educación depende de una serie de factores, los cuales deben ser analizados de manera general para su adecuada implementación. (Martinez, 2024) sugiere:

- Preparación institucional y capacidad tecnológica.
- Formación y apoyo continuo al profesorado.
- Diseño pedagógico centrado en el estudiante.
- 4.Sistemas de monitoreo y evaluación robusto
- Participación activa de la comunidad educativa

Los sistemas de IA tienen la capacidad de advertir a los docentes sobre aquellos estudiantes que necesitan un acompañamiento más cercano, además de ofrecer sugerencias concretas sobre las intervenciones (Bolaño & Acosta, 2023).

Las Tic, y de manera especial la IA, están cambiando profundamente la forma en que vivimos, trabajamos y aprendemos. En el aspecto académico, estas herramientas tecnológicas abren caminos para acompañar mejor a los estudiantes y enriquecer los procesos educativos. Sin embargo, su incorporación no debe ser automática ni acrítica, es decir requiere de profesionales comprometidos, éticos capaces de integrar la IA de forma consciente, de modo que sus beneficios

realmente fortalezcan la educación y, al mismo tiempo, ayuden a enfrentar los desafíos actuales.

(Chiappe Laverde & Arias Vallejo, 2016) señalan la incorporación de TIC en educación se lleva a cabo de maneras tan diferentes que sus efectos en la enseñanza y en el aprendizaje son a veces imprevistos, insospechados y en algunas ocasiones difíciles de identificar (pág. 475).

2.3 Pensadores educomunicativos

2.3.1 Paulo Freire

Identificado como uno de los más destacados promotores de la pedagogía crítica, propuso la autonomía como un elemento esencial del proceso educativo. Su propuesta recae en una educación inclusiva que ayude a fomentar el verdadero desarrollo de cada estudiante. Por ende, la educación se realiza en la medida en que el otro también es formado, ya que implica aprendizaje, diálogo, comunicación y crecimiento colectivo, donde la todos puedan discernir información.

La educación liberadora solo puede alcanzarse si los oprimidos desarrollan una conciencia crítica alimentada por referentes de libertad. Puede resultar contradictorio esperar que la clase dominante diseñe una pedagogía destinada a su propia superación, pues sería contradictorio con sus intereses. La liberación empieza por el reconocimiento de la propia condición de oprimido y por la comprensión de que el opresor no solo actúa desde afuera, sino que también habita en la conciencia de quienes dominan y de quienes son dominados. Quebrantar con esa figura interna es un paso ineludible para llegar a ser genuino. Esto implica

también liberarse del miedo a la libertad, entendiendo que la libertad no es un estado pasivo, sino una tarea que exige responsabilidad y compromiso. Sin embargo, asumir esa responsabilidad no siempre es fácil: el oprimido puede resistirse o no estar preparado para sostener el peso de esa nueva realidad que la libertad conlleva.

2.3.2 Mario Kaplún

Educador y comunicador argentino, nacido en 1923, que desarrolló gran parte de su vida en Uruguay, además fue un visionario que pensó la comunicación como un proceso inclusivo, sin dejar a nadie por fuera de ella, capaz de educar y, al mismo tiempo, transformar realidades y contextos. Aunque su formación inicial fue en educación básica, nunca ejerció como docente en ese ámbito, pues encontró en la comunicación el camino ideal para enseñar. Reconoció en los medios de comunicación tradicional, una poderosa plataforma de encuentro, capaz de acercar a las personas.

Kaplún identificaba la necesidad de valorar los procesos y competencias comunicativas en la experiencia educativa, actitud necesaria para superar la brecha de la pobreza, desigualdad y exclusión social, una comunicación que priorice el diálogo, la cooperación solidaria, el compromiso social, el desarrollo sistemático de las competencias comunicativas (Aparici et al., 2010)

La investigación que desarrolló en la educación mediática, desde la perspectiva de la comunicación popular, surge como una forma comprometida de vivir la comunicación. Representa la expresión de

opiniones firmes, aspiraciones profundas, orientadas a la construcción de espacios justos.

Al referirse a la religión, Kaplún no la entendía como dogma, sino como acciones en la vida. Fue un buscador incansable que reconoció en la formación crítica frente a los medios una estrategia esencial para impulsar la justicia y la paz en las comunidades. Inspirado en el pensamiento dialógico y participativo de Paulo Freire, incorporó esta visión en sus programas.

2.3.3 Ismar de Oliveira

Su acercamiento a la comunicación comenzó durante los estudios de pregrado en la rama de Historia, filosofía y periodismo. Al estar en contacto con este enfoque tomó fuerza la idea de relacionar la educación con la comunicación, lo que dio lugar a la consolidación de un nuevo campo de intervención social reconocido y validado por la comunidad científica.

Durante la década de los 70, investigó y trabajó con una mirada crítica hacia los medios, en un contexto latinoamericano marcado por gobiernos militares y por la emergencia de poderosos movimientos de liberación. En ese escenario, su aporte se sumó a la lucha por un nuevo orden mundial de la comunicación.

Hace referencia a Paulo Freire, que en aquel tiempo ya entendía que la educación es una manera de comunicar, también a Kaplún desde la comunicación alternativa, En los 80 transitó por la Teoría Crítica de los medios, luego la Educación en los medios en los 90, siempre en busca

de una sistematización de los procesos comunicacionales de la acción educativa misma. Ismar de Oliveira investiga en forma permanente sobre la interfaz de la Educación y la Comunicación y el desafío de formar interlocutores sociales democráticos, abiertos y con liderazgo, dando calidad a los procesos comunicativos. (Aparici et al., 2010).

De Oliveira ofrece a la Educomunicación en América Latina, su actividad académica y praxis investigativa, asegura una adecuada consolidación del nuevo campo de intervención social a partir del principio de que este emergente paradigma se ha convertido en un nuevo campo de intervención social que responde a las urgencias del mundo contemporáneo y a la nueva cultura digital en la que estamos inmersos y que exige seguir investigando y sistematizando desde el argumento (Rededucom, 2020.).

2.3.4 Daniel Prieto Castillo

Profesor de la Universidad de Cuyo, Argentina, nació en Mendoza y cuenta con más de cuatro décadas de trayectoria en el ámbito de la comunicación social, trabajando en espacios formales, no formales e informales. Su recorrido profesional comenzó como maestro rural, para luego estudiar Filosofía en la Universidad de Mendoza. Además, incursionó en la literatura y el periodismo, experiencia que marcó profundamente su manera de entender la comunicación: “siempre hablo para alguien y con alguien”.

Convencido de que “todo educador necesita una construcción discursiva” y de que “no solo importa lo que se dice, sino cómo se dice”,

desde la década de 1970 ha reflexionado sobre alternativas comunicacionales aplicadas a diversos sectores, incluida la universidad. Autor de una vasta y reconocida bibliografía. Ha dado respuestas claras y profundas a los desafíos de la educomunicación, como lo refleja en su diálogo con la (Rededucom, 2020).

Prieto Castillo aporta el valioso enfoque educativo a la educomunicación, genera un argumento articulador entre aquello que se aprende y como se aprende y en este sentido la educomunicación apuesta por la formación integral de la persona en relación con la historia, el ambiente, el liderazgo trascendente, político y social, es el rostro de la educación que comunica y que transita por él, como derecho al encuentro (Rededucom, 2020).

2.4 ¿Por qué la escritura constituye tanto un derecho como un deber fundamental para el educador?

Mediante ella se construye un intelectual. Y porque no es lo mismo hablar en nombre de otros, sea en la disciplina que sea, que hacerlo también desde la propia palabra Aparici et al., (2010).

Cabe resaltar que en la década de los 20 del siglo pasado, al sur de Francia, en un pueblo llamado Bar-Sur_Loup, apareció un joven maestro de primaria llamado Celestin Freinet. Trataba de cambiar la raíz del sistema educativo enfocado en la memorización, mecanicista, represiva, que deja a los niños en una actitud pasiva y amorfa (Aparici et al., 2010).

Surgió muchas interrogantes en Freinet al momento de impartir las clases, entre ellas estaban: el multiplicarse y atender a todos los alumnos. Ante esto el profesor sentía la necesidad de hallar nuevas soluciones y, vió la manera de trabajar de manera conjunta con los niños.

Finalmente, observa una publicidad sobre la imprenta manual, sencilla de usar y la introduce en la clase como medio de comunicación. A partir del uso de la imprenta, la clase se convirtió en una sala de redacción e impresión de periódicos.

La manera en como se gesta un nuevo entorno educativo basado en el ejemplo anterior nace de encontrar nuevas opciones educativas. Claramente, Freinet se enfrenta al conflicto, y proporciona solución a la necesidad con un propuesta visionaria. “No sólo responde a fundamentos psicológicos (la provisión de una motivación, el estímulo a la autoexpresión), sino también, y aún en mayor medida, a una exigencia pedagógica” (Aparici et al., 2010).

2. 5 Educación mediática: comprensión y uso crítico de los medios

La educación para los medios, también conocida como educación mediática, ha evolucionado a lo largo de varias décadas como una disciplina clave para comprender la comunicación en la sociedad. Su objetivo principal es capacitar a la gente para interpretar de manera crítica los contenidos que los medios en general difunden, promoviendo una comprensión más profunda de los mensajes y de las significaciones que se generan en el contexto diario. Así, la educación no solo trata de informar, sino también desarrollar la capacidad de observación,

reflexión y juicio frente a la información que transita en la vida cotidiana.

En esta línea, la Guía de Recursos de Alfabetización Audiovisual de Canadá, (Duncan, 1989 citado por Aparici et al., (2010) definen la enseñanza de los medios como el proceso de la razón y uso de los medios de comunicación para ayudar a los estudiantes a desarrollar conocimiento y comprensión crítica de la naturaleza de los mismos, de las técnicas que utilizan y la incidencia de dichas técnicas para la construcción de la realidad y sus significados. Así, la educomunicación va más allá de simplemente analizar de manera crítica y creativa las producciones televisivas o de reconocer la importancia de generar nuevos contenidos. Su enfoque se centra en promover una comprensión activa y reflexiva de los medios, fomentando que las personas participen de manera consciente en la creación, interpretación y circulación de mensajes dentro de la sociedad. Las audiencias a los que se dirigen los medios de comunicación han sido estudiadas con frecuencia, en los cuales se las ha clasificado siguiendo cinco principales escuelas de pensamiento: la escuela de los efectos; de los usos y gratificaciones; crítica literaria; estudios culturales y análisis de recepción.

La alfabetización mediática no es solo la habilidad de leer las palabras; es el superpoder de leer entre líneas. Nos enseña a ser detectives de la información. De igual manera, Garro (2022), menciona que la alfabetización mediática es contextual e histórico y se encuentra en proceso de cambio, pues la aparición de nuevos soportes de información y comunicación, nuevos contextos culturales y sociopolíticos traen consigo nuevas estrategias.

Para comprender la actualidad es necesario contar con una especie de mapa mental. En primer lugar, resulta esencial identificar quién financia las noticias que absorbemos, ya que los intereses económicos suelen influir en lo que se emite. En segundo lugar, conviene recordar que la tecnología no siempre une, también puede generar brechas, pues no todas las personas tienen el mismo acceso a la información ni las mismas herramientas para interpretarla. En tercer lugar, el consumo de medios no es una experiencia pasiva, ya que influye en las decisiones ciudadanas y repercute directamente en nuestra calidad de vida. Reconocer estos tres aspectos brinda la posibilidad de asumir un rol activo en la sociedad, más allá de ser simples espectadores-receptores.

Por esta razón, es necesario obtener que los jóvenes desarrollen un adecuado grado de habilidad crítica y esto representa un gran desafío. García et al., (2014) mencionan, la alfabetización mediática busca que los estudiantes no solo reciban y entiendan mensajes, sino que también los produzcan de forma crítica y creativa. Fomenta un proceso de aprendizaje consciente y colectivo, enfocado en el diálogo (pág. 17).

Un claro ejemplo de conexión entre opinión pública, educación e innovación de comunidades virtuales son los podcasts. Los efectos que estos producen en la audiencia se vinculan con las teorías de los efectos mediáticos, ya que la exposición a sus contenidos puede influir en distintos niveles: cognitivo, afectivo y conductual. Al mismo tiempo, los podcasts no solo informan o amenizan, sino que también pueden ser en una herramienta de cambio, al poner sobre el tablero temas relevantes y generar conversaciones significativas que invitan a la meditación a las personas. Para Elhordoy (2020) menciona que hay afán por

comunicarlo todo. La cultura comunicativa que impulsan las redes sociales como Instagram o Facebook, Snapchat, la producción de selfies, la interacción visual a través de Whatsapp, tiene el deseo irrefrenable por producir y mostrar imágenes de forma constante (pág. 219).

Tabla 2. Uso y características de los podcasts.

Uso/Característica	Descripción
Entretenimiento	Los podcasts se utilizan para proporcionar entretenimiento, como música, comedia, deportes y cultura popular.
Educación	Los podcasts se utilizan para proporcionar educación, como cursos en línea, conferencias y entrevistas.
Noticias y Actualidad	Los podcasts se utilizan para proporcionar noticias y actualidad, como análisis y entrevistas.
Negocios	Los podcasts se utilizan para promover productos y servicios, educar a los clientes y generar leads.
Formato Flexible	Los podcasts audiovisuales pueden ser de diversos formatos, como entrevistas, discusiones, narrativas, educativos y de entretenimiento.

Contenido Bajo Demanda	Los oyentes pueden acceder a los episodios en cualquier momento y lugar, lo que brinda flexibilidad y comodidad.
Multimedia	Combina audio y video para crear una experiencia enriquecedora que puede incluir imágenes, gráficos y otros elementos visuales.
Narrativa y Formato	Los podcasts audiovisuales a menudo siguen una estructura de episodios que se conectan para contar una historia, explorar un tema o presentar información.
Accesibilidad	Los oyentes pueden consumir contenido mientras hacen otras actividades, como conducir, hacer ejercicio o trabajar.
Diversidad de Contenido	Los podcasts audiovisuales pueden abordar una amplia gama de temas y estilos, lo que atrae a audiencias variadas.
Conexión Personal	Los oyentes a menudo desarrollan una relación cercana con los creadores del podcast, lo que fomenta una comunidad comprometida.
Educación y Entretenimiento	Los podcasts pueden educar y entretener al mismo tiempo, lo que los

	convierte en una herramienta valiosa para aprender de manera amena.
--	---

Nota. Adaptado de Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo (págs. 125-139), por Solano y Sánchez (2010), Pixel Bit.

(Aparici et al., 2010) fundamenta: en la educomunicación problematiza tanto el contenido de los medios como la relación que establecen estos contenidos con las audiencias en un contexto social determinado. Por lo tanto, no sólo se centra en utilizar a los medios como tecnologías educativas en la práctica docente

En el siglo XXI, la educomunicación debería consolidarse como un espacio fundamental para aprender, cuestionar y construir conocimientos de manera activa. Hoy se reconoce que la verdadera comprensión surge cuando el aprendizaje se nutre del pensamiento crítico, capaz de analizar, reflexionar y dialogar con la información en lugar de recibirla de manera pasiva.

Aparci et al., (2010) señalan un error habitual es llegar a creer que la información y la comunicación generan por sí mismas conocimiento o llegar a la conclusión de que el peso cuantitativo de unas u otras áreas curriculares puede influir decisivamente en los conocimientos que adquieran nuevas promociones de escolares

La conexión de los nuevos formato de comunicación crean sentidos de conexión personal entre oyente y lo presenatdores. Desde la perspectiva de la psicología de la audiencia, estos formatos, permiten una relación cercana, ya que la voz humana y el estilo de presentación pueden generar una sensación de intimidad.

La incorporación de TIC en educación se lleva a cabo de maneras tan diferentes que sus efectos en la enseñanza y en el aprendizaje son a veces imprevistos, insospechados y en algunas ocasiones difíciles de identificar (Chiappe Laverde & Arias Vallejo, 2016, pág. 475). Estos cambios tecnológicos transforman por completo cómo nos comunicamos en el ámbito educativo. En lugar de ser un simple emisor de información, el docente ahora es un facilitador de la comunicación. La interacción ya no es unidireccional; es un diálogo constante entre estudiantes, profesores y los propios recursos de aprendizaje. Esta nueva dinámica crea un ambiente más colaborativo y participativo.

Para Elhordoy (2020) en el contexto donde las imágenes y los textos escritos se encuentran a la vanguardia, y relegaron a un segundo plano a los audios, los diálogos, silencios, sonidos y ruidos, lo cual es necesario para el desarrollo del lenguaje, que es la herramienta principal del acceso al conocimiento.

El podcast es un recurso útil para estimular la imaginación y alcanzar metas de formación; en otras palabras, una comunicación productiva que contribuye a establecer relaciones.

Estos recursos también se han posicionado como útiles medios de aprendizaje en ámbitos educativos y formativos. La pedagogía digital los ha integrado como una herramienta para brindar contenidos que son dinámicos, atractivos y accesibles, lo cual posibilita a los alumnos aprender de forma flexible y en diversos contextos.

Desde la perspectiva de la teoría del aprendizaje mediado por la tecnología y la teoría del andamiaje, los podcasts ayudan a facilitar la adquisición de habilidades, acompañando al estudiante en su proceso y brindándole apoyo gradual según sus necesidades.

Es trascendental destacar cómo los contenidos digitales han enriquecido el acceso al conocimiento, al pasar de soportes analógicos y materiales tradicionales a formatos digitales mucho más accesibles y diversos. Sin embargo, para que su impacto sea realmente significativo en los procesos de aprendizaje, estos contenidos necesitan ser reforzados con actividades complementarias que favorezcan la comprensión, la reflexión y la aplicación práctica de lo aprendido. (Mainegra, García, & González, 2020) exponen el componente académico de los conocimientos sobre el objeto de la profesión, refiriendo información válida y veraz, las estrategias de comprensión de textos digitales y el método de trabajo para la participación en diversos foros en línea. (pág. 5).

En cuanto a la evolución de las comunidades virtuales, su desarrollo comenzó en los primeros años del nuevo milenio, principalmente en el marco de la educación a distancia y la educación virtual. Estos entornos surgieron como espacios donde los escenarios de enseñanza se reconfiguraron para favorecer la interacción entre docentes y estudiantes, promoviendo el aprendizaje colaborativo y cooperativo como eje central del proceso formativo. Para Lamí Rodríguez et al., (2016) afirma que, en los años 90 se desarrollan de forma exponencial las comunidades virtuales de aprendizaje (CVA), en la actualidad se cuenta con más de 70 millones de ellas en la red (pág. 98). En esta

realidad, los profesores utilizan en sus asignaturas y comienzan a aprovecharlas para generar conocimiento.

En esta nueva perspectiva, el rol del profesor cambia. Ya no es un transmisor de información, sino un facilitador y orientador del saber. Su misión no solo consiste en enseñar, sino que se basa en un enfoque más colaborativo. Los maestros, en la actualidad, no solo enseñan contenidos; además transmiten emociones vivenciales.

La alfabetización digital va más allá de la utilización de ciertas herramientas tecnológicas; también implica desarrollar un análisis crítico de la información, empezando por cuestionar los discursos predominantes para ayudar a construir posturas argumentadas, en colaboración con otros (Albardía, Onaindia, & Fernández, 2023).

El vínculo entre: educación, comunicación y opinión pública se ha intrincado, si se compara a décadas pasadas. En el mundo digital en el que estamos ubicados, la viralidad y la rapidez son los pasos a seguir. Los contenidos se esparcen con celeridad, lo que da forma a nuestras ideas en términos de cultura, economía, política y religión.

En algunos casos, los medios digitales pueden circunscribir nuestra forma de ver el mundo. En este contexto, es esencial que la educación brinde las herramientas para resguardarse de la manipulación y ayude a elaborar narrativas que ofrezcan un contraste.

No se trata de asimilar información, sino de aprender a analizarla y generar diálogos fundamentados en datos reales. Es más urgente que

nunca formar para que se sepa pensar de forma independiente y cuestionar lo que vemos y escuchamos.

Desde la perspectiva educomunicacional, la opinión pública no debe ser vista como un factor determinante, sino como una construcción que se origina a partir de diversos intercambios comunicativos-informativos por medio de los medios. La capacitación crítica incluye desvirtuar los contenidos predominantes, así como un compromiso por mantenerse informado.

Zambrano, Ramírez & Marín (2023), señalan lo necesario fomentar espacios de diálogo en las aulas y en las comunidades donde los individuos puedan analizar, debatir y reformular discursos, conscientes de que su voz tiene el potencial de influir en la esfera pública, tanto a nivel local como general.

Es fundamental que las mallas de estudio se actualicen para integrar estas nuevas visiones. La formación de los profesores debe enfocarse en enseñarles a guiar a los estudiantes en un ambiente digital. Asimismo, es fundamental realizar proyectos colaborativos que reconozcan la fuerte vinculación entre la comunicación y la educación, con el propósito de liberar el potencial de cada estudiante.

Andrade (2025), acota la única forma de ir en contra de los discursos hegemónicos será precisamente esta: contribuir a la conformación de una opinión pública más diversa, más plural y más fundamentada.

Por lo tanto, el reto de la educación actual es enseñar al alumnado, a cultivarse, e implica educar a los estudiantes y a las personas sobre cómo

diferenciar entre verdad y mentira, también a cuestionar lo que reciben y entender cómo la información tiene un impacto en todos.

Así, a través del potenciamiento de una educación comunicativa, podremos crear una opinión pública legítima que esté comprometida con un diálogo respetuoso.

El propósito general de la educomunicación es transformarse en una herramienta para el desarrollo social. Su objetivo es formar ciudadanos que no solo recogen datos, sino que también la produzcan de manera lógica.

No obstante, aunque la adaptación a los recursos digitales ofrece múltiples ventajas, en la vida académica, también resulta imprescindible considerar factores clave como la disponibilidad de las herramientas, la accesibilidad de los contenidos y la capacidad de quienes los producen para garantizar que los datos lleguen de manera efectiva y equitativa a todos los usuarios. Por esta razón, Peralta et al., (2021), menciona que para acceder a las TIC y a entornos virtuales de aprendizaje se debe tener en cuenta la accesibilidad, las habilidades tecnológicas de la comunidad educativa, el pensamiento social y cultural, la participación activa y la apropiación personal para el uso adecuado y propositivo (pág. 304).

Es así que la educación para los medios se vincula estrechamente con el conocimiento que se tenga sobre los propios medios, así como sobre sus estrategias de funcionamiento y producción.

CAPÍTULO III

3 IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

“La lectura del diario es la plegaria

matinal del hombre moderno”

(Hegel, 1807).

Habermas (1981) afirma, “el tránsito de opinion a public opinion se efectúa en inglés a través del public spirit; todavía en 1793 traslada Friedrich Georg Forster el francés opinion publique a ese viejo public spirit en vez de a public opinion" (pág. 127).

A la opinión pública se le puede entender como el conjunto de actitudes y percepciones que las personas asumen frente a ideas o acciones que les afectan directamente, suelen ser temas controvertidos y abiertos al debate en un espacio de relativa libertad. Representa el consenso que se construye en la mayoría de la población sobre un asunto de interés común. Su verdadero sujeto no es el individuo aislado, sino el grupo social en su conjunto. Diversa, cambiante y en permanente redefinición, esta construcción social ha sido reconocida desde tiempos antiguos. Platón la entendía como un conocimiento probable basado en las apariencias; Sócrates sostenía que opinar no equivalía ni a conocer ni a ignorar; y Aristóteles la consideraba una modalidad de juicio caracterizada tanto por la incertidumbre como por la convicción.

Lippmann (2003) en su obra Opinión pública, trata de la formación de un modelo dependiendo de los medios de comunicación, para él,

responde no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos, es decir que entre el entorno y los individuos está la presencia de un pseudoentorno que estimula su comportamiento. También, refiere tanto a un fenómeno social como a una práctica profesional, a su vez, destaca que la transformación sociocultural impulsada por la tecnología ha permitido la aparición de nuevos actores y canales en la esfera pública (Sánchez & Echeverría, 2015).

También, puede entenderse como la respuesta colectiva de la sociedad frente a declaraciones, acontecimientos o cuestionamientos que generan interés común. No debe confundirse con las instituciones, ya que constituye una expresión propia de la ciudadanía y ocupa un lugar esencial dentro del espacio público. En este ámbito se crea una conmutación de mensajes y discursos que circulan a diario, dando forma a percepciones, consensos y debates que influyen en la vida social y política. Por lo tanto, podemos considerar que la opinión pública es un tejido social que refleja la cultura y los valores, los cuales se propagan por medio de canales de comunicación social (Ferrerres, 2009).

Neumann (1995), señala que la opinión pública es el resultado de un proceso donde ciertos temas y argumentos adquieren prestigio y se anticipa un consenso, influenciado por los medios de comunicación, los cuales actúan tanto como reflejo como creadores de esa opinión, e indica que cuando una opinión se considera dominante, la mayoría de las personas tiende a mostrarse más dispuesta a expresarla, reforzando así su carácter de opinión pública. El proceso también se relaciona con el miedo a quedar aislado o a ser sancionado por expresar opiniones contrarias a la mayoría, lo que puede llevar a que ciertas opiniones se

mantengan en silencio, mientras que las que gozan de apoyo social se expresen más libremente, alimentando el silencio y fortaleciendo la percepción del sentir dominante.

Figura 2. La espiral del silencio.



Nota. Adaptado de Teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann, (Imagen), teorías y modelos de la comunicación.

Habermas (1981), sostiene, el ejercicio del poder necesita del control permanente de la opinión pública, puesto que está amenazada por una serie de tentaciones; la publicidad de los debates parlamentarios asegura una supervisión del público, cuya capacidad crítica se da por sentada (pág. 133), es decir, que el poder político debe estar bajo la vigilancia constante de la opinión pública. Esto es necesario porque el poder tiene una tendencia a corromperse si no es supervisado.

Gomez (1982), señala el conjunto de fenómenos que se expresan a través de la opinión pública, ha cobrado en el mundo contemporáneo una

fuerza tan inusitada como imposible de no tomar en cuenta. De la misma forma (Bobillo, 1897), caracteriza cuatro notas significativas basado en la política (racionalidad, publicidad, generalidad y funcionalidad) donde se muestra la evidente grandeza de toda la construcción teórica frente a las concepciones tradicionales.

- La primera es la racionalidad. Lo que ahora es un presupuesto de la opinión pública burguesa había sido una idea en la que estuvieron de acuerdo buena parte de los grandes pensadores políticos desde Aristóteles hasta Hegel.
- La segunda nota de las mencionadas es la publicidad. Para los liberales lo público es el ámbito en donde la razón adquiere su dimensión práctica, tal como indicaba Kant.
- La tercera nota de las indicadas es la generalidad. La opinión pública, como queda dicho, ha de ser la opinión de la generalidad de los ciudadanos.
- La cuarta y última nota significativa de la opinión pública burguesa es la funcionalidad. La opinión pública se concibe por el liberalismo como un instrumento de legitimación del poder atribuyéndole una capacidad política de obrar que no posee y sobre ella se construirá la visión del mundo liberal.

En la difusión de la propaganda y la influencia en la opinión pública, los medios de comunicación desempeñan una función esencial. (Bobillo, 1897) señala que, ningún teórico actual pone en duda la importancia de estos medios en la configuración social y política del mundo. Sin embargo, la información es poder, de alguna manera. Los medios

pueden usar esos datos para su beneficio. Esta manipulación de los hechos, ayuda a prevalecer unas opiniones sobre otras (p. 57).

El análisis de esta rama resulta fundamental, ya que surge cuando las personas dialogan, comparten sus ideas y las hacen circular dentro del espacio social, generando un entramado colectivo que, aunque intangible, es perceptible para la mayoría. Este ámbito de la vida social, conformado por la diversidad de opiniones que los individuos expresan y difunden entre sí. Además, dentro del espacio público, esta se configura como un proceso abierto a la participación de todos los ciudadanos. Cabe destacar que las opiniones no aparecen de manera espontánea, sino que son fruto de distintos procesos de formación en los que intervienen múltiples factores, lo que da lugar a diversas formas de representación y construcción de la opinión pública.

También, se debe tomar en cuenta que la opinión pública y la democracia van unidas, pues la libertad de opinión es un valor irrenunciable de las sociedades democráticas, dentro del sistema democrático hay una estructura policéntrica de los medios de comunicación, la cual es contrapuntada y está en cierta medida neutralizada por el hecho de emitir mensajes distintos, cuyas voces están contrastadas, cosa que no se da en los sistemas totalitarios.

La relación entre educomunicación y opinión pública se hace evidente en investigaciones como la de Viñan Carrasco et al., (2025), quienes examinan la influencia de la desinformación en el contexto electoral ecuatoriano. Sus resultados demuestran que los ciudadanos están expuestos a flujos informativos contradictorios que condicionan sus

percepciones y decisiones políticas. Esto valida que la educomunicación no se asigna solo a las aulas, sino también a la colectividad.

En el entorno de la IA, Busto (2024), analiza cómo la opinión pública se configura frente a tecnologías emergentes y señala que, aunque existe entusiasmo por las posibilidades que ofrece, también persisten preocupaciones sobre su regulación y ética.

Dado que es prudente considerar la ética en contextos educativos e informativa, esta marca una línea analítica esencial para su uso.

Aunque se han logrado avances significativos, todavía persisten problemas como el desinterés que impiden la inclusión total de la educomunicación. En este contexto, la conexión y la colaboración entre estudiantes y docentes se convierten en el elemento central para fomentar una educación que realmente produzca cambios.

No obstante, para (Busto, 2024) este enfoque liberal encaminado por EEUU es menos restrictivo y no está exento de críticas, que señalan la falta de protecciones adecuadas para la privacidad. Por otro lado, Europa avanza con un enfoque más cauteloso y regulador.

La educomunicación es un campo interdisciplinario importante para afrontar los desafíos que plantea la era digital y su influencia en la construcción de la opinión pública.

La educación enfrenta el desafío de mejorar la capacitación de los docentes e impulsa a los alumnos a desarrollar competencias críticas en

términos mediáticos que incluyan la comunicación digital como un componente esencial en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Tabla 3. Retos actuales vs. proyecciones de la educomunicación.

Dimensión	Retos actuales	Proyecciones de la Educomunicación 4.0
Formación docente	Escasa preparación en competencias digitales y mediáticas.	Capacitación continua que integre pensamiento crítico, alfabetización mediática y uso pedagógico de IA.
Competencias estudiantiles	Consumo pasivo de información digital y baja capacidad crítica frente a la desinformación.	Desarrollo de estudiantes prosumidores: críticos, creativos y productores responsables de contenidos.
Opinión pública	Desarticulación entre educación, comunicación y agendas digitales. Opinión crítica de la realidad	Políticas que reconozcan la comunicación digital como eje central en los procesos educativos.
Acceso y equidad	Brechas digitales y desigual acceso a herramientas y recursos tecnológicos.	Construcción de ecosistemas inclusivos, con acceso equitativo y

		recursos adaptados a contextos diversos.
Construcción de ciudadanía	Débil vínculo entre educación digital y formación ciudadana.	Ciudadanía crítica, participativa y capaz de incidir en la esfera pública mediante comunicación responsable.
Gestión de la información	Exposición a la sobrecarga informativa y a noticias falsas.	Fomento de habilidades de curación, verificación y análisis de información en entornos digitales.
Innovación educativa	Uso limitado de herramientas digitales como apoyo complementario.	Integración de entornos inteligentes, IA y plataformas interactivas para experiencias de aprendizaje activas.

Los sistemas educativos tienen que prestar atención a los diversos desafíos que enfrenta la educomunicación moderna. En primer lugar, la formación docente sigue siendo un reto, dado que muchos educadores carecen de preparación suficiente en competencias digitales y mediáticas.

La relación entre la educomunicación y la opinión pública tiene una reverberación importante debido a que los medios digitales conllevan la posibilidad de los acontecimientos sociales, políticos y culturales puedan ser interpretados de una forma determinada. Los contenidos

virales, las “fake news” o los algoritmos de personalización impactan en la opinión pública, lo que nos lleva a plantear cuestiones éticas y pedagógicas para todos aquellos que participan en la elaboración y consumo de mensajes.

En la comunicación prevalecen las relaciones básicas de sus miembros, los contactos entre personas, basados en el conocimiento con interacción recíproca. En la sociedad prevalecen las relaciones secundarias. Los contactos humanos se realizan sobre la base de algún rasgo o función social común (profesión, pertenencia a un conglomerado), son formales, impersonales, abstractos, mediatos, fragmentarios y carentes de afectividad (Gomez, 1982).

<i>Cronología</i>	<i>Técnicas de la OP</i>
s. V a.C.	Oratoria y retórica
s. XVI	Imprenta
s. XVII	Multitudes
s. XVII	Peticiones
finales del s. XVII	Salones
finales del s. XVIII	Movimientos revolucionarios
s. XIX	Huelgas
s. XIX	Elecciones generales
mediados del s. XIX	Prensa moderna
mediados del s. XIX	Cartas al director y personajes públicos
s. XX, años veinte y treinta	Medios de comunicación
s. XX, años treinta	Sondeos
s. XXI	Internet, redes-plataformas, celebrities-influencers digitales

Figura 3. Técnicas de expresión u medición de la opinión pública.

Nota. Adaptado de Teorías de la comunicación y el poder. Opinión pública y pseudocracia (p.38), por Sampedro Blanco (2023), Ediciones Akal, S.A.

La Figura 3, señala el tránsito desde pequeñas comunidades a la comunicación social a gran escala: del ágora griega a una “aldea global” (McLuhan, 1964) que primero fue televisiva y ahora es digital (Sampedro Blanco, 2023).

3.1 Las masas sociales

La sociedad industrial o de masas se caracteriza, según (Gomez, 1982), por varios factores como la alta demografía de las masas contemporáneas, sumado al elevado nivel de industrialización y consumo de cultura. Se menciona que puede existir masificación de personas. Por esta razón la comunicación directa disminuye versus al tamaño de los canales de comunicación (pág. 186).

La alta demografía que da origen a fenómenos sociales propios de las naciones contemporáneas. El crecimiento poblacional, acompañado de procesos de concentración humana, genera dinámicas colectivas que trascienden la individualidad, configurando escenarios en los que predominan los comportamientos masivos. Este aumento demográfico no solo impacta en la economía y la política, sino también en la manera en que las personas se relacionan, se organizan y perciben su entorno.

El desarrollo de un alto nivel de industrialización produce y reproduce una lógica en la que los bienes incluidos los culturales se fabrican y consumen en masa. La producción estandarizada transforma la vida social, pues convierte a los individuos en consumidores homogéneos y

los inserta en una dinámica en la que la cultura misma se mercantiliza. Esto refuerza la idea de que, en la sociedad industrial, los productos materiales e inmateriales se ajustan a un esquema de repetición y consumo masivo.

Como consecuencia de lo anterior, se da un elevado nivel de urbanización. Las personas tienden a concentrarse en las grandes ciudades, donde se buscan oportunidades laborales. Este proceso de urbanización configura ciudades densamente pobladas en las que la vida social se transforma y, el espacio público se convierte en escenario de interacción colectiva, pero al mismo tiempo surgen problemáticas como la desigualdad, la fragmentación social, entre otros.

A su vez, el individuo es arrastrado por la masa, lo que implica que sus intereses tienden a disolverse dentro de un marco colectivo. Se produce un fenómeno de masificación del individuo, donde la personalidad queda subordinada a la lógica del grupo y, paradójicamente, aumenta el aislamiento. Esta aparente confusión revela cómo, en medio de la multitud, la persona puede sentirse incógnito, perdiendo parte de su singularidad y reforzando la sensación de soledad en un entorno colectivo, como lo menciona la teoría de la “espiral del silencio” desarrollada por Noelle-Neumann.

En escenarios políticos, las masas pueden impulsar cambios profundos, como se vio en movimientos sociales que han derribado sistemas opresivos o exigidos derechos como por ejemplo el caso ecuatoriano con el indigenismo. Sin embargo, su energía también puede ser canalizada

por líderes carismáticos o medios de comunicación hacia fines menos nobles, manipulando emociones colectivas para polarizar o desinformar.

Las masas sociales, en plataformas digitales, hallan un espacio para hacer oír sus voces con mayor fuerza; no obstante, corren el peligro de transformarse en ecos de discursos simplistas.

La influencia social de las redes se determina por la habilidad de organizarse con conciencia, convirtiendo la esperanza o el descontento en medidas concretas que favorezcan a todos.

Asimilamos que la colectividad social o masas sociales no son iguales; están integradas por individuos con valores, pensamientos, historias y estimulaciones de distinta índole. Esta variedad de conceptos es tanto su solidez como su desafío. En una convención política, un acto político, una asamblea política o en una manifestación política, es posible que se agrupen personas con diversos ideales pero unidos por un propósito en común, como la justicia o transformación social.

Sin embargo, la ausencia de una perspectiva generalizada o de un liderazgo claro y fuerte, puede dividir y debilitar su influencia.

En la sociedad digital, las masas han obtenido una amplitud y velocidad sin igual, pero también lidian con la persuasión, y la manipulación de información.

El público precisa información fidedigna y espacios de diálogo que reconozcan su heterogeneidad para transformarse en un agente de cambio.

3.2 La publicidad: El puente entre política y moral

Kant 1795 citado por Habermas (1981) argumentaba que la política y la moral están intrínsecamente ligadas, ya que la política debe seguir principios éticos para ser justa (pág. 136)

No es una aspiración la relación entre moral y política, sino una necesidad de la existencia. La política se vuelve un instrumento de dominio y pierde su honorabilidad si no tiene una base ética.

La democracia se extingue, la confianza se deteriora y el tejido social se desorganiza cuando los líderes y las instituciones dejan de lado principios como la justicia, la equidad y la verdad. En cambio, una política que se alimenta de la moral tiene el potencial de crear sociedades más equitativas y justas. Lo grande de la democracia griega cita (Alvídrez, 2023, pág. 179)“fue el ejercicio de la libertad”.

La publicidad, al establecer valores y percepciones en la sociedad, funciona como un vínculo entre la moral y la política. Las campañas políticas, mediante mensajes meticulosamente elaborados, tienen como objetivo no solo persuadir a los votantes, sino también comunicar una visión de lo que es correcto.

Ahora, los jóvenes deben cuidarse de la conectividad o saber usarla, ya que puede encadenar a unos monopolios digitales en los que el usuario es la mercancía, ya que ni Google ni Facebook son servicios gratuitos (Alvídrez, 2023).

En el ámbito político, la publicidad frecuentemente simplifica problemas complejos para captar la atención del público. Esto puede resultar eficaz, pero también presenta conflictos éticos. Al emplear imágenes conmovedoras, como familias alegres o comunidades unidas, para vincular a un candidato con valores universales, aun cuando sus políticas no los representen siempre. Esta táctica, a pesar de ser robusta, tiene el potencial de distorsionar la verdad, lo cual puede poner en riesgo la integridad ética de la comunicación.

También puede ser un vehículo para elevar el discurso ético en la política. Campañas que promueven la transparencia, la inclusión o la sostenibilidad no solo buscan votos, sino que inspiran a la sociedad a adoptar valores más eminentes. Así, la publicidad, cuando se ejerce con responsabilidad, no solo conecta política y moral, sino que fortalece el compromiso colectivo con un mundo más justo.

Los consumidores de hoy están más informados, lo que ha obligado a la publicidad a ser más honesta. Las marcas saben que la opinión pública está atenta, y si un producto no cumple lo que promete, el descrédito puede hacer que desaparezca del mercado.

El propósito moral es la brújula ética de la política, el cimiento sobre el cual se construye la credibilidad de un líder. Cuando un político argumenta que una medida económica tiene como propósito moral la equidad social, o que una reforma educativa busca la igualdad de oportunidades, no solo está presentando un plan de acción; está dotando a ese plan de una justificación que resuena con los valores más profundos de la sociedad.

La publicidad dentro de la política depende de cómo se construya ese vínculo social. Una campaña publicitaria bien elaborada no solo informa sobre promesas electorales, sino que apela a las emociones y principios éticos de la sociedad, como la justicia, la igualdad o la solidaridad.

La moral demanda que las campañas sean auténticas y transparentes, mostrando valores verdaderos en vez de emplearlos como instrumentos de persuasión hueca. La publicidad política se transforma en un medio potente para armonizar las intenciones políticas con los puntos de vista éticos de la sociedad cuando respeta estos principios.

Para dejar atrás la trampa de la conectividad, se debe encaminar a una era de *articulatividad*, en el cual una sociedad pueda comenzar a informarse, decidir y actuar colectivamente de manera autónoma y sin intermediarios a través de plataformas descentralizadas (Alvídrez, 2023)

Por otro lado, la publicidad política tiene también el reto de armonizar la estrategia con la moral. En un mundo donde la atención es escasa, los mensajes necesitan ser impactantes; esto puede conducir a que se reduzcan problemas complejos o a que se polaricen las opiniones para atraer el interés.

Una publicidad que sirve de puente entre la moral y la política no solo logra persuadir de manera eficaz, sino también educar e incentivar un diálogo sustentado en valores comunes, lo que propicia una política más responsable y humana. Según (Alvídrez, 2023), “la ruta política es hacer uso de las tecnologías de la comunicación para habilitar masivamente la participación de la gente” (pág. 179).

3.3 Gestión de publicidad y marketing en la política

Actualmente, el político se encuentra en incertidumbre. El discurso político tradicional basado en la persuasión de masas y la linealidad del mensaje se muestra ineficaz ante la complejidad del entorno. Esta dicotomía entre lo que fue y lo que es, genera una profunda incertidumbre sobre cómo articular propuestas que resuenen en un mundo interrelacionado y fragmentado, sin importar si el campo de acción es local o global. (Bobbio, 1996), acota, quien quiere hacer política día a día debe adaptarse a la regla principal de la democracia, la de moderar los tonos cuando ello es necesario para obtener un fin, el llegar a pactos con el adversario, el aceptar el compromiso cuando éste no sea humillante y cuando es el único medio de obtener algún resultado.

En este contexto de incertidumbre, la gestión de la publicidad no es una opción, sino una condición necesaria para el éxito. Estos campos ofrecen el marco requerido para actualizar un mensaje, adaptándolo a las nuevas circunstancias de un electorado dividido y a un entorno mediático atestado de datos.

Para comunicarse con los ciudadanos y enviar mensajes que llamen su atención, es esencial la gestión de datos. Para los partidos, movimientos, candidatos, y líderes de opinión, es imprescindible generar una imagen auténtica utilizando medios de comunicación que van desde la televisión hasta las redes sociales. La inmediatez y la proximidad son esenciales en este proceso.

Las campañas políticas exitosas no solo informan, también impactan, emocionan, movilizan e inspiran, haciendo referencia a los requerimientos de los distintos públicos, como las familias trabajadoras, los niños, los ancianos, etc.

Los estrategas ajustan los comunicados en tiempo real, garantizando que cada palabra tenga importancia, utilizando instrumentos y técnicas de investigación como el análisis de datos y las encuestas.

No obstante, la ética es fundamental; con esto se transparenta los datos y se evita que estas estrategias se transformen en manipulación de la información y perjudique la confianza del escenario político.

El político, a través de su discurso, se transforma en un orador, un estratega que comprende y atiende los deseos y necesidades de las personas. Por su parte, la propaganda se convierte en el canal que no solo transmite el mensaje, sino que lo adapta y personaliza para garantizar que su propósito y su esencia alcancen a la audiencia adecuada.

La aceptación popular de las redes sociales, como: Instagram, Facebook, X, entre otras, les da a los candidatos un medio directo para interactuar con los electores y divulgar sus mensajes de manera inmediata.

Estas redes han cambiado la forma de llevar la política, mediante su uso en las campañas electorales, han hecho posible que los ciudadanos participen en debates e interacciones en vivo. Sin embargo, este ambiente también plantea retos significativos.

Las noticias falsas y la desinformación se difunden velozmente en las plataformas, lo que afecta las percepciones de la sociedad y, en ciertas ocasiones, distorsiona la realidad política.

Figura 4. Elementos para la elaboración de propuestas.



Nota. Tomado del Manual de marketing político: Estrategias para una campaña exitosa. (Calderón, Arias, Granados, & Enciso, 2017).

La figura muestra un cambio esencial en el entorno comunicativo, que afecta de manera directa la creación de propuestas políticas eficaces. La caída en las publicaciones sobre medios digitales junto con el aumento simultáneo del concepto de comunicación digital no es una mera casualidad, sino una señal de madurez disciplinar.

La perspectiva ha cambiado desde el análisis de los canales (el medio) hacia una consideración completa de las narrativas, los procesos y las estrategias. Para el estratega político, esto significa que la eficacia de una propuesta no se basa solamente en el canal de difusión, sino en su

habilidad para pronunciar un discurso que conecte con la audiencia y establezca un objetivo moral.

La creación de propuestas políticas ha pasado de ser una actividad puramente técnica a transformarse en un arte persuasivo y, en algunos casos manipulador, en el cual la narración es tan importante como el contenido que se transmite.

3.4 La comunicación y la política

Para que cualquier candidato gane, la comunicación es un elemento esencial. En el marco de las elecciones, la comunicación no se limita a transmitir información, pues supone elaborar una narrativa cautivadora, proyectar una imagen digna de confianza y difundir un mensaje que consiga captar la atención del electorado.

(Gil Calvo, 2018, pág. 14), menciona que el público está compuesto por la ciudadanía, tanto si se abstiene como si presencia la función o participa en la obra. O sea, los electores, los votantes, pero también los militantes, los activistas, los manifestantes. Todos cuanto secundan y siguen la puesta en escena política animándola con pitos y palmas, con aplausos y abucheos, con ovaciones y pataleos.

Es importante establecer que las campañas electorales son espacios donde las estrategias comunicativas juegan un rol determinante en los resultados. La comunicación en este espacio debe persuadir a los votantes, usando tanto los medios tradicionales como los digitales, para alcanzar a los diferentes segmentos de la población.

La narrativa que va en el mensaje es otro factor importante. Los candidatos a cualquier dignidad política, necesitan construir una historia que los defina y con la cual los votantes puedan identificarse. Estas narrativas suelen basarse en los logros o méritos anteriores, también, en los valores personales o la promesa de un futuro con una vida digna.

Al desarrollar esta narrativa, los candidatos crean un cerco en el cual se explican sus propuestas, y esa historia debe ser coherente a lo largo de la campaña. A su vez, la imagen pública del candidato es primordial. No solo se trata de lo que dice, sino también de cómo se exhibe.

El lenguaje corporal, la vestimenta, el tono de voz y hasta los gestos ayudan a formar una percepción en la psiquis del electorado. Aquí, la conexión entre el mensaje y la imagen es vital para generar credibilidad.

La comunicación ayuda a la política, es el medio a través del cual las ideas, promesas y valores llegan a la sociedad. Un mensaje que sea genuino y claro puede inspirar confianza, mientras que uno engañoso o impreciso puede provocar rechazo.

Cuando un líder político se comunica con los sentimientos de la gente, como al referirse a sus preocupaciones cotidianas, no solo está informando, sino que también establece un vínculo humano que va más allá de meramente transmitir información. Esta habilidad de enlazar muestra que la comunicación política no consiste en pronunciar palabras vacías, sino en crear vínculos de entendimiento con el público.

Sin embargo, la comunicación en política también enfrenta desafíos éticos. Algunos medios utilizan títulos amarillistas o sensacionalistas

para captar la tentación del público, tratando de perjudicar la percepción del mensaje.

Hemos visto en debates políticos donde la información falsa o malintencionada se propaga rápidamente por las redes, un texto mal desarrollado o una afirmación fuera de contexto puede causar una severa crisis. Esto exige que los medios de comunicación no sean solo emisores de mensajes, sino también responsables de sus textos o palabras, dando preferencia a la transparencia y la verdad para fomentar un diálogo constructivo en lugar de dividir a la sociedad.

Las campañas que instruyen acerca de asuntos apremiantes, como el cambio climático o la igualdad de género, no solo impulsan programas políticos, sino que también movilizan a los individuos en dirección a un bien común. Un ejemplo es el uso de historias personales en discursos para humanizar políticas públicas, haciendo que las propuestas sean más cercanas y relevantes.

Así, la comunicación en la política no solo informa o persuade, sino que tiene el poder de articular a las personas ideas que encaminen a un futuro compartido.

3.4.1 Los discursos políticos

Una de las acciones que todo país posee es la alternabilidad del poder como requisito para preservar la democracia. Los discursos políticos se han diseñado para una acción, persuadir, pero también para comunicar las ideas, los proyectos y las opiniones de los aspirantes a través de una presentación oral.

“Las palabras están destinadas a dar una representación o una imagen de calidad” (Gómez Bocanegra, 2018). Saber hablar es tan importante como saber conectar. A través de un discurso político, el público espera un valor agregado a cada participación, tiene como expectativa escuchar de primera mano la solución a las problemáticas que necesitan soluciones inmediatas. Si alguien habla de falta de servicios básicos la gente va a querer escuchar la solución a aquello.

(Dijk6, 1999) menciona que lo más determinante en el habla y el texto político son las estructuras y las estrategias de argumentación, donde tanto las premisas implícitas y explícitas, los diversos pasos de esta, como las conclusiones pueden, en general, organizar una disputa política, enfatizando claramente que el discurso se construye a partir de las premisas con el objetivo de defender la posición propia y contraponerse sistemáticamente a las posturas del antagonista.

A diferencia del pragmatismo puro de las políticas, el discurso es el motor que impulsa a la empatía y familiaridad. Cuando un líder modula sus ideas de manera que resuenan con las preocupaciones, los miedos y las aspiraciones del público, crea un vínculo de confianza que es la base de la legitimidad. Es a través de este nexo que el político puede convertir una simple plataforma electoral en una tendencia, logrando que los ciudadanos no solo lo elijan, sino que también se sientan parte activa del bienestar. No se trata de hablar sobre la gente, sino con la gente, haciendo que las propuestas se sientan personales y relevantes.

Un discurso apropiado, por lo tanto, inspira a la acción o infunde esperanza y une a las personas en torno a una causa común. Un líder

puede conectar emocionalmente con el pueblo solo si habla con franqueza sobre los desafíos que enfrenta su comunidad, lo que hace que los problemas parezcan relevantes y cercanos. Esta conexión convierte el discurso en un vínculo entre la sociedad y el gobernante.

Sin embargo, los discursos políticos también pueden ser peligrosos o de doble sentido. En una era de abundancias de información, algunos líderes utilizan mensajes divisivos o simplistas para captar la atención. Promesas poco realistas o frases sumamente elocuentes pueden generar aplausos temporales, pero dañan la confianza si esas promesas no se traducen en acciones concretas.

Un discurso mal elaborado, y amplificado por las redes sociales potenciado por las redes sociales, puede provocar más división que unión, alimentando la desconfianza en lugar de ofrecer soluciones. Por eso, para que un discurso sea memorable y ético al mismo tiempo, es crucial que sea claro y auténtico.

Un discurso bien estructurado tiene la capacidad de generar cambios. Cuando un líder comparte una visión inspiradora, ya sea en defensa de la justicia social o el desarrollo común, no solo propone políticas, sino que también impulsa a la sociedad a soñar en grande. Un mensaje puede tener impacto profundo si incluye anécdotas personales, datos contundentes o un toque de humor.

Así, los discursos políticos, cuando se elaboran con responsabilidad y empatía, no solo comunican ideas, sino que inspiran cambios que perduran en el tiempo.

3.4.2 Discursos efectivos y storytelling

En comunicación y política existen tres tipos de lenguaje que no se pueden concluir, el lenguaje verbal, el lenguaje no verbal y el lenguaje paraverbal, éstas, conocidas como dimensiones contribuyen al desarrollo de un discurso efectivo.

Los de la esfera pública utilizan no solamente las tarimas o plataformas para tener una cercanía con la ciudadanía, lo hacen a través de la escritura, la oralidad, la corporalidad y espacialidad, pero la gente y el pueblo siempre aspira a más, es ambiciosa.

Desde hace una década una narrativa como el storytelling se ha convertido en un insumo que conecta e impacta con las personas. Hoy se cuentan historias y se comunican emocionalmente con el electorado, es la forma estratégica para convertir un discurso en “memorable”.

El enfoque narrativo ha surgido como la nueva forma de hacer política en un entorno mediático saturado donde el discurso habitual, basado en datos y políticas abstractas, ha perdido su capacidad de reclutamiento. En algunos países de Sudamérica, esta estrategia ha ganado un terreno significativo, especialmente en las últimas campañas electorales, donde los candidatos han dejado de informar a un electorado pasivo para construir narrativas que resuenen con las emociones, los valores y la identidad colectiva de la gente.

Esto se enfoca en la humanización del político, transformándolo de una figura lejana, pero con una historia individual que se conecta directamente con las luchas y deseos de la ciudadanía.

Cuando una narrativa está bien estructurada, los líderes la convierten en espacios electorales, con la finalidad de mover masas, logrando que los ciudadanos no solamente voten por ellos a través del sufragio, sino que activamente construyan, junto a ese líder, la visión del futuro compartida.

El candidato vendría a convertirse en “super héroe” de una historia, él, a través del protagonismo demuestra que le interesa el porvenir ciudadano. Este componente esencial de la comunicación política moderna establece el éxito o fracaso de una campaña bien elaborada.

Una de las partes más emocionantes de la construcción discursiva es la narrativa emocional como respuesta del público, esto supera a los datos como lógica pura, así como también la reacción con base a propuestas. El ciudadano común se conecta profundamente con los episodios que se basan en superación, valores, metas, proyectos, aquello que se vuelve empatía con inmediatez y da un sentido de pertenencia al bien común.

La conectividad transforma los problemas complejos en contestaciones a través del propio público, siendo ellos también participantes activos para el bien común colectivo. El discurso político deja de ser un monólogo hábil y se convierte en un diálogo que resuena con la coincidencia y las aspiraciones del público.

Un político que persuade sin sustento práctico incurre en la manipulación, mientras que aquel que logra articular sus promesas con políticas factibles fortalece la credibilidad y la confianza pública.

3.4.3 La ética en la política

La política, como la habilidad de gobernar y coordinar la vida diaria, siempre ha estado relacionada con la moralidad, aunque ha enfrentado tensiones. Desde tiempos antiguos, los filósofos se han cuestionado si la actividad política debería incrustarse a principios morales universales o, al contrario, a la garantía práctica del poder.

Platón aludía que los líderes en la política discernían el bien común, mientras Maquiavelo señalaba que aquel debía obrar contra la fe, la claridad, la humanidad u otra religión, si eso aseguraba la permanencia del estado.

Esta disyuntiva ha acompañado a la teoría política hasta nuestros días. Los principios cívicos en política no se refieren sólo a la ética personal, sino también a asumir la responsabilidad como sociedad y garantizar que el poder sea legítimo.

La república nueva responde a reglas éticas mínimas: respeto de los derechos humanos, tolerancia del pluralismo y nitidez en el ejercicio de la autoridad. Sin estas bases, la política corre el riesgo de transformarse en pura dominación.

La corrupción política, por ejemplo; es uno de los síntomas más claros de la ausencia de ética. Cuando un representante público utiliza su cargo para beneficio personal, traiciona el principio de servicio a la comunidad. Kant ya advertía que el gobernante debía actuar como un legislador moral. Esta visión subraya que la ética no es un añadido ornamental, sino una condición para que la política sea legítima.

Sin embargo, la deontología en política no se limita a evitar la corrupción o la deshonestidad personal. También implica cultivar virtudes cívicas que fortalezcan la cohesión social. Bajo una de las perspectivas de Adela Cortina, filósofa española, un político que actúa éticamente no solo se abstiene de abusar de su poder, sino que lo orienta activamente hacia la construcción del bien común.

La ética política se ve reflejada en el balance de los dirigentes para rendir cuentas. La palabra *accountability*, muy desarrollada en la teoría contemporánea, y que engloba compromiso, responsabilidad y proactividad, implica que quienes rigen deben justificar sus decisiones. De este modo, la ética no solo regula las intenciones del político, sino también los procedimientos y resultados de su gestión.

La relación entre ética y comunicación política, en la actualidad, obliga a las personas a preservar la verdad como bien intangible público, sin manipulación a pesar de que la información circula de forma instantánea.

Relacionar la eficacia del poder con justicia, garantiza el respeto y la autonomía, esto siempre debe estar enfocado al bienestar general, más no a los intereses individuales. De esta manera, se ayuda a la sociedad a desarrollarse de forma transparente. Muy lejos de ser una pretensión indeterminada, se está construyendo la confianza de un pueblo y la decisión democrática.

GLOSARIO

Comunicación: La comunicación es el estudio de cómo nos conectamos. Va más allá de las palabras; es el proceso donde las personas interactúan, comparten pensamientos e influyen en su entorno. En esencia, es un campo que explora la forma en que los seres humanos se relacionan con el mundo y entre ellos. Cervantes (2017) afirma que el emisor y el receptor crean conexión o una interrelación en un tiempo, espacio y contexto determinados para intercambiar, compartir o transmitir, información (pág. 3).

Comunicación educativa: Dentro de esta comunicación, los roles no son fijos. El profesor y el estudiante, al igual que el padre y el hijo, se alternan de manera constante entre los roles de emisor y receptor. Esta dinámica de intercambio es la que verdaderamente otorga efectividad a la comunicación, al posibilitar que la información circule de forma bidireccional.

Educación: La Real Academia Española define a la educación como: enseñanza, instrucción, formación, docencia, pedagogía, aprendizaje, aleccionamiento, ilustración, adiestramiento, cultura, entrenamiento (RAE, 2023). La educación tiene un poder transformador y una capacidad de potenciar a cada individuo por ello (León, 2007) menciona, la educación transforma al ser humano, desarrollando sus capacidades naturales y creando una persona más sabia, inteligente e independiente.

Educomunicación: De acuerdo al educador y comunicólogo Ismar de Oliveira, la educomunicación se define como: “un enfoque pedagógico que integra la educación y la comunicación, utilizando los medios de comunicación y las tecnologías de la información para crear situaciones de aprendizaje significativo” (Herrera C. , 2023).

Kaplún (1985) desarrolla el concepto de educomunicación, desde su fusión en torno a los derechos humanos y políticos para generar una lectura crítica de la cultura y los medios de comunicación masiva. (págs. 60-63).

Educación apoyada por TIC: De acuerdo con Escontrela y Stojanovic (2004) el aprendizaje continuo es esencial, especialmente en la educación, las nuevas tecnologías afectan las funciones cognitivas y requieren cambios en las estrategias de enseñanza, promoviendo una participación activa del alumno “aprender a aprender” (pág. 7).

Estrategias didácticas: Marín et al., (2025) consideran que, “las estrategias didácticas se han convertido en recursos importantes en la educación ya que su influencia afecta al desarrollo de pensamiento crítico al momento de estimular el razonamiento, análisis, síntesis, reflexión y otras habilidades que el estudiante desarrolla” (pág. 213).

Jiménez y Robles (2016) destacan que, “las estrategias didácticas se refieren a tareas y actividades que pone en marcha el docente de forma sistemática para lograr determinados aprendizajes en los estudiantes” (p. 108).

Educación popular: Nuñez (2005) agrega que, la educación popular, entonces, es una propuesta teórico-práctica, siempre en construcción desde cientos de prácticas presentes en muy diversos escenarios de nuestra América (y más allá). Su visión es integral, comprometida social y políticamente (pág. 8). De acuerdo con, Brito (2008) “la educación popular debe ser entendida como un proceso sistemático de participación y formación mediante la instrumentación de prácticas populares y culturales tanto en los ámbitos públicos como privados” (pág. 34). La educación popular va más allá de las aulas, se basa en las experiencias y la realidad de las personas para generar conocimiento de manera colectiva y participativa.

Educación mediática: De Pablos y Ballesta (2018), destacan que, la educación mediática es un compromiso y una responsabilidad de todos los agentes que participan en la educación y también de las empresas que produce y gestionan los medios de comunicación (pág. 119). De igual manera, “define la educación mediática e informacional como un proceso de aprendizaje y enseñanza, y la aplicación del pensamiento crítico a la creación y consumo de medios y de fuentes de información” (González et al. 2023, mencionado por, UNESCO 2018, p. 400).

Educación formal: Marenales (1996) entiende por “educación formal la que se imparte en los organismos del sistema escolar oficiales, privados habilitados o autorizados” (pág. 5), También, es el aprendizaje que recibimos en las instituciones educativas que todos conocemos: escuela, colegio y universidad. Se trata de un proceso organizado y estructurado que sigue un plan de estudios oficial para que obtengas un certificado o título. Es la base de nuestro sistema educativo.

Opinión pública: Bellés (2022) afirma que la "opinión pública" tiene sentidos e implicaciones que suelen escapar a las consideraciones poco reflexivas; los análisis llevados a cabo por autores como Habermas muestran la diversidad de fenómenos aludidos por dicha expresión, así como su estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse.

Pedagogía: Para Valle y Manso (2019) es la ciencia de la educación, basada en teorías y métodos que buscan mejorar el conocimiento educativo que define problemas, formula hipótesis y analiza datos para tomar decisiones educativas, su objetivo es optimizar el desarrollo humano en cualquier contexto social o cultural, aunque es una disciplina autónoma, se beneficia de otras ciencias humanas y sociales para ofrecer una visión holística de la educación (pág. 7).

Retroalimentación: Considerado como "feedback" es la respuesta que damos cuando alguien nos comunica algo. En el contexto actual de transformación de la educación mediante la tecnología, la retroalimentación tiene nuevas dimensiones. En ese sentido, la retroalimentación efectiva es aquella que se vale de herramientas de última tecnología, con la empatía y genuino interés en el desarrollo del estudiante, hermanando en ese proceso educativo para que sea de carácter significativo y transformador para ambas partes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, M. (2022). Educación 4.0: aprendizaje para el futuro tecnológico. *evirtualplus*. From <https://www.evirtualplus.com/educacion-4-0/>
- Albardía, M. S., Onaindía, I. A., & Fernández, S. P. (2023). Educomunicación en la era de la hiperconectividad: Educación libertadora para fomentar la ciudadanía crítica. *Comunicação Mídia E Consumo*, 20(58). doi:<https://doi.org/10.18568/cmc.v20i58.2820>
- Alvarez , S., Miranda, Y., & Suárez , A. (2024). APRENDER SOBRE MEDIO AMBIENTE A TRAVÉS DE JUEGOS DIDÁCTICOS EN LA ASIGNATURA DE INGLES. *Revista Conrado*, 600-607. From <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v20n97/1990-8644-rc-20-97-600.pdf>
- Alvídrez, S. (2023). *Sobreviviendo el siglo XXI. Chomsky & Mujica*. Penguin Random Hause.
- Andrade, D. J. (2025). La educomunicación: un enfoque integral para mejorar la práctica del docente. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 5(12), 30-40. doi:<https://doi.org/10.53595/rlo.v5.i12.118>
- Aparici , R., Covi, D., Ferrés, J., Gabelas, J., García , A., Gutiérrez , A., . . . Valderrama, C. (2010). *Educomunicación: Más allá del 2.0*. Gedisa.

- Aparici, R. (1996). La revolución de los medios audiovisuales : educación y nuevas tecnologías. *Ediciones de la Torre, Madrid*.
From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10209>
- Área, M., & Adell, J. (2021). Tecnologías Digitales y Cambio Educativo. Una Aproximación Crítica. *Revistas UAM*.
- Arroyo, C., Arteaga, Y., & Begnini , L. (2022). Educomunicación y recursos didácticos. *Revista científica Ciencias económicas y empresariales*, 165-177.
doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1>
- Barbas, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*, 157-175.
- Begnini, S., Bonini, L., Medina, A., & Herrera, M. (2022). *Educomunicación: perspectivas críticas y transformadoras* . Editorial Universitaria .
- Bellés, R. (2022). Sobre el concepto de opinión pública en Jürgen Habermas. *Ensayos de Filosofía* .
- Bobbio, N. (1996). *Derecha a izquierda*. Taurus.
- Bobillo, F. (1897). *La opinión pública*. Revista Estudios Políticos.
- Bolaño, M., & Acosta, N. (2023). Una revisión sistemática del uso de la inteligencia artificial en la educación. *Revista Colombiana de Cirugía*.

- Brito, Z. (2008). Educación popular, cultura e identidad desde la perspectiva de Paulo. *Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe de la Red CLACSO*, 29-45. From <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/14408>
- Busto, M. M. (2024). La opinión pública ante la inteligencia artificial: conocimiento, expectativas y regulación. *Funcas*. From https://www.funcas.es/articulos/la-opinion-publica-ante-la-inteligencia-artificial-conocimiento-expectativas-y-regulacion/?utm_source=chatgpt.com
- Cabero, J., & Llorente, M. (2022). Las TIC y la Educación Ambiental. *Universidad de Sevilla*, 9-26. From http://www.unex.es/didactica/RELATEC/sumario_4_2.htm
- Cáderas, M., Hidalgo, M., & Nathaly, S. (2024). Educomunicación y desarrollo de habilidades digitales en la educación. *Polo del conocimiento*. From file:///C:/Users/Usuario/Downloads/6810-35175-2-PB.pdf
- Calderón, D., Arias, M., Granados, G., & Enciso, C. (2017). *Manual de Marketing Político: Estrategias para una campaña exitosa*. Bogotá: Ediciones USTA.
- Cárdenas, M., Hidalgo, M., & Samaniego, N. (2024). Educomunicación y desarrollo de habilidades digitales en la educación. *Polo del Conocimiento*. From <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6810>

- Celaya, I. (2022). LA EDUCOMUNICACIÓN CONECTIVA EN LA ERA DE LA ERA DE LOS SOCIAL MEDIA: EL PODCASTING COMO UN CIBERMEDIO AGLUTINADOR DE COMUNIDADES VIRTUALES DE APRENDIZAJE. In N. Alonso López, R. Terol Bolinches, P. Sidorenko Bautista, & J. M. Herranz de la Casa, *Innovación digital en comunicación y educación* (pp. 168-190). Dykinson.
- Cervantes, I. (2017, septiembre 26). *¿Qué es Comunicación?* From comunicayemprende:
<https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>
- Chargoy, M. (2023). EDUCACIÓN FORMAL Y NO FORMAL EN MÉXICO: ANÁLISIS COMPARATIVO Y PERSPECTIVAS DE MEJORA. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 19-24. doi:<https://orcid.org/0009-0005-8972-2177>
- Chiappe Laverde, A., & Arias Vallejo, V. (2016). La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. *Opción*, 461-479.
- Comunidad virtual externadista. (2024, 06 19). *Aprendizaje adaptativo con IA*. Retrieved 05 07, 2025 from Comunidad virtual externadista:
<https://micomunidadvirtual.uexternado.edu.co/aprendizaje-adaptativo/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Art. 350*. (G. o. Congreso, Ed.) Quito. From <https://www.defensa.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Corominas , J. (1987). *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. Madrid: CREDOS.

doi:<https://desocuparlapieza.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/02/corominas-joan-breve-diccionario-etimolc3b3gico-de-la-lengua-castellana.pdf>

Criado, J. (2021). Inteligencia artificial (y administración pública). *En R. e. Legalidad. Eunomía*.

De Pablos, J., & Ballesta, J. (2018). La Educación Mediática en Nuestro Entorno:Realidades y posibles Mejoras. *Revista Interuniversitaria de Formacion de Profesorado*, 117-132.

Dijk6, T. A. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: ABYA-YALA.

Elhordoy, J. A. (2020). Podcasts: herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones Aproximación a los nuevos dispositivos de la cultura digital. *InMediaciones de la Comunicación*, 217-227 DOI: <http://doi.org.10.18861/ ic.2020.15.2.3029>.

Escontrela, M., & Stojanovic, L. (2004). La integración de las TIC en la educación: Apuntes para un modelo pedagógico pertinente. *Revista de Pedagogía*, 25(74). From https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922004000300006

- Fernández Lores, S., Escandón-Montenegro, P., & Tejedor, S. (2022). *Escenarios digitales de la comunicación*. Editorial Gedisa.
- Ferreres, J. M. (2009, 3 3). *Gazeta de Antropología*. doi:<http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa.
- García, R., Ramírez, A., & Rodríguez, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 15-23. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Garro, L. (2022). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. *Revista Educación*. doi:<https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708>
- Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación política: caja de herramientas: (1 ed.)*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Gómez Bocanegra, J. M. (2018). *Fundamentos para el análisis del discurso político*. México: CUCSH-UDEG.
- Gomez, L. A. (1982). *Opinión pública y medios de difusión*. Productora de publicaciones .

- González, M. (2025). La ética docente: un desafío del ámbito educativo.
From <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2025-05/pea-54-009.pdf?itok=cju7p5UmqM>
- Gottler, J. (1962). *Pedagogía Sistemática*. Barcelona: Herder.
- Granados, M., Romero, S., Rengifo, R., & García, G. (2020). Tecnología en el proceso educativo: nuevos escenarios. *Revista Venezolana de gerencia*. From <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286032/html/>
- Gutiérrez, J., Hernández, C., & Orjuela, J. (2016). *LOS JUEGOS INTERACTIVOS COMO ESTRATEGIA LÚDICA PARA FACILITAR LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 5 AÑOS EN EL COLEGIO VENECIA*.
From <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/09e67306-5e28-4231-96f7-0cddb3abb314/content>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Haro, A. (2024). Multidisciplinary Latin American Journal (ISSN: 2960-8414) Vol. 2 Núm. 3 (2024) ¿El papel de la pedagogía crítica en la transformación de los sistemas educativos tradicionales? *Multidisciplinary Latin American Journal*.
doi:<https://doi.org/10.62131/MLAJ-V2-N3-editorial>
- Hegel, G. W. (1807). *Fenomenología del espíritu*. Joseph Anton Goebhardt.

- Herrera, C. (2023, septiembre 13). *Educomunicación: Integrando la Educación y la Comunicación*. From Edumediáticos : <https://edumediaticos.com/ciencia-y-educacion/educomunicacion-integrando-la-educacion-y-la-comunicacion/>
- Herrera, C., & Villafuerte, C. (2023). Estrategias didácticas en la educación. *HORIZONTES*, 758 - 772. doi:<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.552>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad . *Palabra Clave*, 29-39.
- Jiménez, A., & Robles, F. (2016). Las estrategias didácticas y su papel en el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje. *Revista EDUCATECONCIENCIA.*, 106-113. doi:<https://doi.org/10.58299/edu.v9i10.218>
- Jiménez, J., & Duque, K. (2022). El videojuego como estrategia educ comunicativa para el aprendizaje a través de herramientas digitales. *El Videojuego Como Estrategia Educomunicativa Para el Aprendizaje a Través de*. Universidad de Pamplona. From http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co:8080/bitstream/20.500.12744/8366/1/Duque_%20Jimenez_2022_TG.pdf
- Jurado, S. (2022). HERRAMIENTAS EDUCOMUNICATIVAS. *Universidad Estatal de Milagro*, 5. doi:<https://doi.org/10.59343/yuyay.v1i1.4>

- Kant, I. (2012). *Sobre la paz perpetua*. Ediciones Akal.
- Kaplún, M. (1985). De medios y fines en comunicación educativa. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* Núm. 58
Pág. 4-6. From
<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/4337372>
- Kaplún, M. (1985). *El Comunicador Popular*. Quito: Belen.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Krishnamurti Jiddu . (2009). *Sobre la Educación*. California.
- Lamí Rodríguez del Rey, L. E., Rodríguez del Rey Rodríguez, M. E., & Pérez Fleites, M. G. (2016). Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes. *Universidad y Sociedad*, 93-101.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, 71-94.
- Lemus, L. A. (1969). *Pedagogía: Temas Fundamentales* . Kapelusz.
- León, A. (2007). QUÉ ES LA EDUCACIÓN. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. REDALYC*, 11(39), 595-604. From
<https://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf>
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadrenos de Langre.

- López, C. (2022). *La educomunicación y su aporte en el proceso de enseñanza aprendizaje en la carrera de Licenciatura en Pedagogía de la Informática en la pandemia por covid-19 - año 2020. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo*. Repositorio Institucional, Riobamba, Ecuador. From <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9370>
- López, M. (2019). La pedagogía crítica como propuesta innovadora para el aprendizaje significativo en la. *Rehuso*. doi:<https://doi.org/10.33936/rehuso.v4i1.2120>
- Madariaga, P., & Escobedo, P. (2024). ¿QUÉ RECLAMA EL PENSAMIENTO CREATIVO A LA EDUCACIÓN FORMAL? *Talincrea*, 45-58. doi:<https://doi.org/10.32870/talincrea.v10i2.19>
- Mainegra, D., García, M., & González, A. (2020). La educomunicación con la ayuda de las TIC como estrategia cubana en los procesos de formación universitaria durante la pandemia de COVID-19. *MENDIVE*, 1-8.
- Marenales, E. (1996). EDUCACION FORMAL, NO FORMAL E INFORMAL. *Wordpress*, 1-9.
- Marín, S., Jiménez, J., Cortez, L., & Morales, B. (2025). Estrategias didácticas para fomentar el pensamiento crítico en el desarrollo de competencias comunicacionales: Una revisión sistemática de literatura con el Método SALSA. *Revista Científica Uisrael*, 203-221. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v12n1.2025.1483>

- Martínez, A., Ocaña, J., & Parreño, A. (2024). Pedagogía crítica y transformadora de la realidad social y educativa de los estudiantes de tercer nivel. *REVISTA INVECOM*. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13913998>
- Martinez, O. (2024). Ética, Inteligencia Artificial e Investigación Educativa: Un triángulo Vital para el futuro de la educación. *Revista Cientific*, 10-19. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.E4.0.10-19>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. University of Toronto Press.
- Morales, M., Cabezas, J., & Chávez, E. (2020). Estrategias de educomunicación para la enseñanza aprendizaje en la unidad educativa Mariano Benítez, 2020-2021. *Polo del Conocimiento*, 137. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v5i10.1793>
- Narváez-Montoya, A. (2019). Comunicación educativa, educomunicación y educación mediática: una propuesta de investigación y formación desde un enfoque culturalista. *Palabra Clave*, 1-30.
- National Geographic España. (2025, enero 16). *Breve historia visual de la inteligencia artificial*. From https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial_14419

- Noelle - Neumann, E. (1995). *La espiral de silencio: Opinión pública, Nuestra piel social*. Paidós.
- Núñez, C. (2005). Educación popular: Una mirada de conjunto. *DECISIO*, 1-12.
- Ordoñez Nuñez, K. G. (2020). La Construcción de la Comunicación Interpersonal Educativa,. *Scielo*, 79-92. From http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2518-82832020000100009
- Paguay, M., Jimenez , D., Quilinguango, V., Maynaguez, M., Coello, S., & Susana, C. (2024). La ética en el uso de la inteligencia artificial en los procesos educativos. *Retos de la ciencia*, 145-158. From [file:///C:/Users/USER/Downloads/12Paguay+et+al%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/12Paguay+et+al%20(2).pdf)
- Peralta-Ortiz, M. V., García-Herrera, D. G., & Mena-Clerque, S. E. (2021). Comunidades Virtuales de Aprendizaje y trabajo Cooperativo: Una experiencia innovadora en la escuela “Gabriela Mistral”. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 300-329.
- Perea, R., & Abello, C. (2021). Competencias digitales en estudiantes y docentes universitarios. *Revista Retos*. doi:<https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.86401>
- Ponce, N., & Santa María, G. (2025). Educomunicación como estrategia didáctica para el desarrollo del pensamiento crítico.

- Ponce, S., Villamar, K., & García, S. (2025). Innovación educativa en bachillerato técnico agropecuario: estrategias de educación ambiental para la conservación y uso de recursos naturales. *Sinergia Académica*. doi:<https://doi.org/10.51736/sa547>
- RAE. (2023). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. From EDUCACIÓN: <https://dle.rae.es/educaci%C3%B3n>
- Raffino, M., & editorial, E. (2021, 8 5). *Concepto*. From <https://concepto.de/retroalimentacion/>
- Ramírez, M., & Posligua, I. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Rededucm. (2020). *Rededucm*. From <https://www.rededucm.org/los-pensadores/daniel-prieto-castillo.htm>
- Ribadeneira, G. (2012). *ANÁLISIS DE LOS USOS Y FORMAS DE COMUNICACIÓN*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, Quito. From <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5911/6/UPS-QT03821.pdf>
- Romero Barea, G.-A. (2009, Febrero). La pedagogía en la educación. *Innovación y Experiencias Educativas*(15), 2-9. From https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csif/revista/pdf/Numero_15/GUSTAVO%20ADOLFO_ROMERO_2.pdf

- Rousseau, J.-J. (1750). *Discurso sobre las ciencias y las artes*. Alianza Editorial.
- Russell, S. &. (2022). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed. ed.). Pearson Education.
- Sacta, K. T., Molina, A. S., & Montúfar, V. R. (2025). Perspectivas sobre educomunicación: Una revisión de estudios. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, 12(1), 60-72. doi:<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.12.5>
- Salazar, J., Cajas, J., & Flavio, E. (2022). Herramientas digitales en el proceso de aprendizaje de la educación ambiental en estudiantes de Ecoturismo (Original). *Científico-Educacional de la provincia Granma*, 3. From <http://portal.amelica.org/ameli/journal/440/4403496002/>
- Sampedro Blanco, V. (2023). *Teorías de la comunicación y el poder. Opinión pública y pseudocracia*. Ediciones Akal, S,A.
- Sampedro, V. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. *Comunicación y Cultura*, 145-161.
- Sánchez, N., & Echeverría, M. (2015). La opinión pública en la era de la información. *Revista Mexicana de opinión pública*, 51-68. doi:[https://doi.org/10.1016/S1870-7300\(14\)70899-3](https://doi.org/10.1016/S1870-7300(14)70899-3)
- Scienntest, D. (2022, 10 10). *Inteligencia artificial : definición, historia, usos, peligros*. From <https://datascientest.com/es/inteligencia-artificial-definicion>

- Soares, O. (2009). Caminos de la Educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 194-207. From http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502009000100015
- Solano Fernández, I. M., & Sanchez Vera, M. M. (2010). APRENDIENDO EN CUALQUIER LUGAR: EL PODCAST EDUCATIVO. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 125 - 139.
- Sulbarán, I. (2023). Qué es la Educación 4.0. *Tiffin University*. From <https://global.tiffin.edu/blog/educacion-4-0-caracteristicas-y-beneficios>
- Tableau . (s/f). *Tableau from salesforce*. From <https://www.tableau.com/es-mx/data-insights/ai/what-is>
- Thompson, I. (2019). *PROMONEGOCIOS.NET*. From <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Valle, J., & Manso, J. (2019, Junio-julio). *¿Qué es la Pedagogía?* From <https://www.cdlnmadrid.org/wp-content/uploads/2016/02/apuntespedagogia-062019.pdf>
- Viñan, L., Myrian, M., Pablo, M., & Wilson, C. (2025). Construcción de la Opinión Pública en un contexto de desinformación y polarización previo a las Elecciones Generales 2025 de Ecuador. *Polo del Conocimiento*. From

https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8798/0?utm_source=chatgpt.com

Zambrano, R. E., Ramírez, M. M., & Marín, G. J. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española De Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, *14*(1), 165-187.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8731551>



El rol de la educomunicación y la opinión pública en la sociedad contemporánea, se publicó en el mes de diciembre de 2025.

ISBN: 978-9907-0-0473-1

**Grupo Editorial BLR
Ecuador
Cel: +593 98 320 4362
[https://grupobl.com/
publicaciones@grupobl.com](https://grupobl.com/publicaciones@grupobl.com)**

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Danilo Renato Valle Arellano:

Nacido en la ciudad de Guaranda, el 13 de noviembre de 1984, graduado de la Universidad Central del Ecuador (UCE) como Licenciado en Comunicación Social; Magister en Dirección Comunicacional y Empresarial DirCom por la Universidad de las Américas (UDLA), con más de 10 años de experiencia en ámbito institucional y académico investigativo.

Martha Lissette Zambrano Moreira:

Nacida en la provincia de Manabí, ciudad Portoviejo, con más de 8 años en experiencia universitaria. Actualmente Coordinadora de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar. Licenciada en Comunicación con mención en periodismo por la Universidad San Gregorio de Portoviejo; Magister en Dirección Comunicacional y Empresarial DirCom por la Universidad de las Américas (UDLA).

EL ROL DE LA EDUCOMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Estimado lector, el libro aborda los desafíos de la educomunicación en la era digital, donde la tecnología y la información son esenciales, pero también han generado nuevas brechas sociales y educativas.

La obra surge de la necesidad de reflexionar sobre cómo la educación y los medios pueden convertirse en herramientas de liberación, buscando formar personas críticas y responsables.

El contenido explora conceptos clave como la alfabetización mediática, la participación activa en entornos digitales, la importancia de la ética en la comunicación y la transformación de las prácticas educativas mediante el uso estratégico de las nuevas tecnologías.

Este recorrido, basado en investigación y experiencia docente, invita a la reflexión y a la acción para afrontar los retos del mundo interconectado.

Agradecemos a todos los lectores que se acercan a esta obra con ánimo de aprender, aplicar y transformar.



Grupo Editorial BLR
Ecuador
Cel: +593 98 320 4362
<https://grupobl.com/>
publicaciones@grupobl.com

ISBN: 978-9907-0-0473-1

