

Investigación en comunicación digital en el contexto de la postmodernidad: desafíos y nuevas perspectivas metodológicas

Research in digital communication in the context of postmodernity: challenges and new methodological perspectives

Alicia María Elizundia Ramírez*¹ 

MERCADO, TECNOLOGÍA
Y CIUDADANÍA
E ISSN: 3103 117X
Volumen 1(2).
Septiembre - diciembre 2025

¹Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito - Ecuador: <https://ror.org/02qztda51>. aelizundia08@yahoo.es

*Autor para correspondencia: aelizundia08@yahoo.es

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.2.5> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16693170>

INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA
Y MÉTODOS EN
COMUNICACIÓN DIGITAL
ISBN: 978-9942-7391-4-8

“Ser un investigador o profesional de la comunicación entre los siglos XX y XXI no era fácil, pero seguramente era emocionante, casi como ser pintor en la Florencia del siglo XV o ingeniero en la Birmingham del siglo XIX. El sólido mundo en que se habían formado varias generaciones de profesionales e investigadores, con sus certezas teóricas y sus protocolos de trabajo, se disolvió en un par de décadas para dar lugar a una de las más grandes transformaciones que vivió el género humano” [1].

Resumen

El presente capítulo tiene como objetivo examinar las transformaciones que la postmodernidad ha ocasionado en el campo de la investigación en comunicación digital, sus implicaciones en el ámbito epistemológico, en las prácticas comunicativas emergentes y en perspectivas metodológicas que orientan a los investigadores en el campo de las ciencias sociales. Como método se emplea el análisis documental, a partir de la literatura consultada bajo los siguientes criterios: la relevancia del tema, actualización de las publicaciones y propuestas metodológicas para abordar un objeto de estudio. Para ello, se realizó una revisión sistematizada en bases de datos como: Web of Science, WOS, Scopus y Google Académico. El estudio revela que ante el rol de la subjetividad en el contexto de la postmodernidad y la existencia de varias prácticas mediáticas como la postverdad, la infocracia, el framing y el principio de Brandolini, la investigación en comunicación digital requiere una ampliación de las perspectivas de estudio, así como de diferentes miradas paradigmáticas y metodológicas que permitan escudriñar en la complejidad y diversidad de los fenómenos comunicativos contemporáneos. Las metodologías tradicionales de investigación, que se basan en la objetividad y la búsqueda de verdades universales heredadas del positivismo, y que dan prominencia a lo verificable y cuantificable, si



Recibido: 4 de julio, 2025
Revisado: 15 de agosto, 2025
Aceptado: 1 de septiembre 2025

Citación sugerida: Elizundia Ramírez, A. M. (2025). La investigación en comunicación digital en el contexto de la postmodernidad: Desafíos y nuevas perspectivas. En *Innovación, tecnología y métodos en comunicación digital* (pp. 108–137). Colección seriada: *Mercado, Tecnología y Ciudadanía*, 1(2). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.2.5>

bien siguen siendo fundamentales en los estudios científicos, deben también abrir su espectro de análisis a un entorno donde la subjetividad y la pluralidad adquieren relevancias. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos es fundamental para comprender este complejo entorno. Por tanto, uno de los retos de los investigadores en comunicación digital y las ciencias sociales en general, es apropiarse de las herramientas que les permitan un análisis crítico, interpretativo, holístico, para desentrañar las estrategias que operan en la intencionalidad de los emisores, la construcción de los mensajes y el comportamiento de los públicos.

Palabras claves: ciencias sociales; estrategias metodológicas; investigación en comunicación; medios digitales; postmodernidad.

Abstract

This chapter aims to examine the transformations that postmodernism has brought about in the field of digital communication research, its implications for the epistemological sphere, emerging communication practices, and methodological perspectives that guide researchers in the social sciences. Documentary analysis is used as a method, based on the literature consulted under the following criteria: relevance of the topic, current publications, and methodological proposals for addressing the object of study. To this end, a systematic review was conducted in databases such as Web of Science, WOS, Scopus, and Google Scholar. The study reveals that, given the role of subjectivity in the context of postmodernism and the existence of various media practices such as post-truth, infocracy, framing, and the Brandolini principle, research in digital communication requires a broadening of study perspectives, as well as different paradigmatic and methodological perspectives that allow us to scrutinize the complexity and diversity of contemporary communication phenomena. Traditional research methodologies, based on objectivity and the search for universal truths inherited from positivism and emphasizing verifiable and quantifiable truths, while still fundamental in scientific studies, must also expand their analytical spectrum to an environment where subjectivity and plurality gain relevance. The combination of qualitative and quantitative methods is essential to understanding this complex environment. Therefore, one of the challenges facing researchers in digital communication and social science in general is to acquire the tools that allow them to conduct critical, interpretive, and holistic analysis, to unravel the strategies at work in the intentions of senders, the construction of messages, and audience behavior.

Keywords: social sciences; methodological strategies; communication research; digital media; postmodernism.

Introducción

La era postmoderna ha transformado el panorama de la comunicación al propiciar un nuevo ecosistema mediático en el que confluyen varias plataformas y formatos. En ese entorno predomina la fascinación por la imagen, la fragmentación, el símbolo y la tecnología. Ello condiciona nuevas formas de producir los mensajes y también de consumo, a la vez que modifica las relaciones entre emisores y receptores. Por tanto, el investigador en comunicación se enfrenta a nuevas prácticas y objetos de estudio; variedad de narrativas, herramientas técnicas y estrategias metodológicas.

El presente capítulo constituye un acercamiento al contexto de la investigación en comunicación digital, indaga cómo la postmodernidad ha influido en el campo epistemológico, en las prácticas comunicativas, la aparición de nuevos conceptos y fenómenos, así como en los desafíos y perspectivas metodológicas a las que debe enfrentarse el investigador.

En ese sentido, no se debe obviar que los elementos fundamentales que intervienen en el proceso comunicativo continúan siendo un emisor, un mensaje y un receptor, sin embargo, existen cambios significativos en las dinámicas de producción, circulación y consumo de los mensajes. El ser humano postmoderno vive en un mundo de hipermediaciones, las relaciones de producción y consumo, y las hibridaciones propias de las tecnologías digitales. Es decir, un mundo en el que el internauta no solo consume información, sino que también crea sus propios mensajes y los difunde [1].

La presencia activa del prosumidor, al cual nos referiremos más adelante, ha trastocado todo el concepto de la comunicación tradicional que se tenía al respecto y ha dado la posibilidad de contar con medios alternativos que se oponen al discurso hegemónico. De igual manera, el hecho de que exista una diversidad de emisores también genera prolijidad en los contenidos, en la difusión y la fragmentación de los públicos.

En consecuencia, la investigación en medios digitales ha cobrado relevancia en la era actual. Ante la proliferación de plataformas digitales y redes sociales, es necesario saber cuáles son los desafíos, qué nuevas perspectivas son posibles abordar, y qué procedimientos y estrategias metodológicas pueden optar los investigadores para explorar el dinámico entorno de las redes, en el que confluyen diversidad de actores, contenidos, contextos, así como diferentes lenguajes multimedia.

Por todo lo antes expuesto, “hipermétodos es un enfoque que define y debate la cultura científica y los estilos de investigación metodológica ubicados en el contexto de los dispositivos digitales, el hipertexto, el dataísmo, el exceso, la eficacia técnica y la

hipermodernidad [2].

La postmodernidad, o la hipermodernidad, la época de los “hipers”, dígase: hiperconsumismo, hiperindividualismo, hiperrealidad o hipercomunicación; hipers, que en el ámbito digital se concretan en hipermedialidad, hiperconectados, hipermétodos, etc [3]. De ahí que el presente capítulo se propone como objetivo examinar las transformaciones que la postmodernidad ha ocasionado en el campo de la investigación en comunicación digital, sus implicaciones en el ámbito epistemológico, en las prácticas comunicativas emergentes y en perspectivas metodológicas que orientan a los investigadores, con énfasis en el campo de las ciencias sociales.

Métodos

El presente capítulo se basa en una revisión documental sobre textos, que han incursionado en un tema necesario marcado por el complejo mundo de hibridaciones y de métodos a los que se enfrenta el investigador postmoderno en la comunicación digital. Para ello, se realizó una revisión sistematizada que comprendió cuatro fases: búsqueda, evaluación, análisis y síntesis [4].

El interés por profundizar en la investigación en el ámbito digital está relacionado con la experiencia como docente en la impartición de talleres de tesis en maestrías en comunicación, así como en las asignaturas del módulo integración curricular, escenarios en los que ha sido necesario insistir en la importancia de entender el contexto en el que se desenvuelve el investigador en la postmodernidad y la diversidad de métodos a los que se enfrenta. Sin embargo, entre los estudiantes por lo general existe una inclinación hacia el paradigma positivista y los estudios cuantitativos anclados en los conceptos tradicionales de realizar una investigación. Ello, a pesar de que muchas veces el objeto de estudio requiere de una interpretación y un análisis holístico del fenómeno.

Aunque existen varios estudios relacionados con los comportamientos y contenidos en las redes sociales y medios digitales en general, en la búsqueda bibliográfica se pudo advertir la escasez de estudios relacionados con la reinención epistémica y metodológica que exigen los estudios en comunicación, dígase también ciencias sociales, en el contexto postmoderno. Por tanto, al seleccionar la literatura se tuvo como criterio fundamental la relevancia del tema, que fueran publicaciones recientes y las propuestas metodológicas sobre el abordaje del objeto de estudio desde las ciencias sociales en entornos digitales.

La búsqueda de documentos se realizó en bases de datos como: Web of Science (WOS), Scopus y Google Académico, en la cuales se hallaron capítulos de libros y artículos

publicados en revistas académicas indexadas. Las palabras clave para la búsqueda fueron; investigación en comunicación en la postmodernidad; medios digitales; estrategias metodológicas; metodología cualitativa, ciencias sociales.

Se pudo constatar un vacío en la literatura especializada sobre metodología, tanto en los estudios de comunicación digital como, en un sentido más amplio, en las ciencias sociales y en las humanidades. Ello también es advertido en el dossier *En busca de coordenadas metodológicas para estudiar la cultura digital (In search of methodological coordinates to study digital culture)*, el cual fue de gran utilidad por haber compendiado las más recientes contribuciones relacionadas con la cultura digital [5].

Un estudio necesario, que aborda este complejo mundo de adentrarse en la investigación social y que aporta discusiones metodológicas desde la región, es el de Hipermétodos. Repertorios de la investigación social en entornos digitales, cuyo hallazgo permitió corroborar varios puntos de coincidencias con el objetivo propuesto y desarrollado en el presente capítulo [2].

El autor estimula a repensar los métodos tradicionales y para tener en cuenta la aplicación de nuevas estrategias que reflejen la dinámica cambiante de la comunicación. Este texto permite profundizar en el contexto de la postmodernidad desde una visión más actual, junto a algunos clásicos[3], [6], [7], [8].

Un libro que explora la interacción humana en el entorno digital es el titulado: “La investigación cualitativa: el uso de la minería de textos en redes sociales”, el cual indaga en la intersección entre las metodologías cualitativas y las herramientas de análisis de datos en el contexto de las redes sociales. Su enfoque permite a los investigadores extraer y analizar grandes volúmenes de texto de plataformas digitales, para facilitar la comprensión de fenómenos sociales, culturales y comunicativos contemporáneos [9].

Este capítulo constituye solo un acercamiento al complejo campo de la investigación en comunicación digital. El propósito es reflexionar sobre la ruptura epistemológica y metodológica generada en el contexto de la postmodernidad en el ámbito digital, máxime teniendo en cuenta que existe un vacío en la literatura sobre perspectivas metodológicas que aborden el objeto de manera holística y que integren enfoques cualitativos y cuantitativos. De ahí la necesidad de promover un diálogo sobre esta reinención de las prácticas investigativas en ciencias sociales, en general.

La postmodernidad: transformaciones en el entorno de los medios comunicación

Para el presente análisis, es necesario recurrir a algunos autores clásicos del pensamiento

postmoderno en aras de comprender el espíritu de esta época y su alerta temprana sobre el poder que alcanzarían los medios de comunicación, sobre todo en la era digital, donde la vigilancia y el control están omnipresentes a través de las tecnologías de la información. En este contexto, se entiende al postmodernismo como un campo complejo donde coexisten diversas influencias culturales. No como un estilo, sino como una dominante cultural que se manifiesta en diferentes aspectos de la vida social y económica, muy ligada a la lógica del capitalismo avanzado [10].

Esta dominante prevalece en todas las esferas de la vida contemporánea, desde la producción artística hasta las relaciones económicas sociales y políticas, y no escapa por supuesto del ámbito comunicativo. Características indiscutibles de este periodo son: falso culto a la libertad, exacerbado individualismo, predominio de la sociedad de consumo, hedonismo y el excesivo poder de los medios de comunicación.

A tono con el espíritu de la época, los medios de comunicación muchas veces contribuyen a la saturación de imágenes, difusión de contenidos enajenantes, a la saturación de información, a la violencia y espectacularización; y con ello, a la desorientación del individuo en la sociedad contemporánea. Desde finales del pasado siglo, se alerta sobre “La incapacidad de nuestras mentes, al menos en la actualidad, para mapear la gran red comunicacional multinacional y descentralizada en la que nos encontramos atrapados como sujetos individuales” [7].

La postmodernidad, como fenómeno cultural y social, se caracteriza, además, por un cuestionamiento profundo de las grandes narrativas y metarrelatos, que habían dominado hasta entonces, es decir los llamados ismos, que ofrecían explicaciones universales y totalizadoras sobre la sociedad humana. Esta corriente se inicia en la segunda mitad del siglo XX, como reacción a las ideas intelectuales y filosóficas de la modernidad, con ello entran en crisis varios paradigmas, y se cuestionan las posturas positivistas prevalecientes. En ese sentido, desde la década de 1970, se sostiene que “la postmodernidad desafía la idea de una verdad única y objetiva, promoviendo en su lugar una multiplicidad de verdades que dependen del contexto y de las experiencias individuales” [8].

La relativización de la verdad y el cuestionamiento a la objetividad del conocimiento son conceptos centrales en la postmodernidad, esta ruptura epistémica admite una mayor diversidad de voces y perspectivas, promueve la inclusión y la representación de grupos marginados que antes eran excluidos de los relatos dominantes. De igual manera, la postura de que todo conocimiento es subjetivo y depende del contexto cultural, social e histórico, les da un lugar significativo a las subjetividades como parte de los objetos de estudios en el campo comunicacional.

En relación con la sobresaturación de información y el rol que alcanzan los medios, es

oportuno señalar aquí, sobre la alerta realizada en “La información, en lugar de ser un medio de liberación, puede convertirse en un instrumento de control y vigilancia” [11]. Las redes sociales y las comunicaciones digitales, las que “permiten la sumisión del individuo, lo mantienen disciplinado –lejos de la disciplina del cuerpo de los antiguos regímenes de control biopolíticos–, de esta forma se encuentra el sujeto visibilizado a los mecanismos de control del panóptico digital” [12]. Ambos autores, aunque en diferentes épocas, alertan sobre el poder de los medios y el rol que juega la ética en la construcción del relato.

Las nuevas tecnologías de la comunicación han transformado la manera en que las personas se conectan, al permitir una interacción instantánea, pero a menudo superficial, que erosiona la profundidad y la calidad de las relaciones. Superficialidad y banalidad que predominan muchas veces en la creación de mensajes virales, es decir aquellos que reciben miles de likes y garantiza seguidores en las redes [6].

En este contexto, como la sociedad líquida, realiza una crítica profunda de la postmodernidad y su influencia en la comunicación, destaca cómo la liquidez de las relaciones sociales y la superficialidad de las interacciones han cambiado la forma en que las personas se comunican y construyen sus identidades [13].

Por tanto, la sociedad postmoderna marca un cambio significativo en la forma en que se percibe la realidad, circula la información y se construye el conocimiento, lo cual representa un verdadero reto para el investigador. La perturbación que se vive en el contexto de las redes y plataformas digitales no puede pasar inadvertida al adentrarse en el objeto de estudio.

En dicho ámbito, el investigador se debate en un entramado de verdades relativas, una polifonía de voces, y escenarios dinámicos; un contexto en el que las subjetividades; las culturas populares y sus formas de expresión; las narrativas del yo y las minorías adquieren relevancia a través de las redes, y se convierten en objeto de estudio para las ciencias sociales y de la comunicación.

De ahí que “la investigación social de nuestra época atraviesa un proceso de reinención metodológica considerable, evidente en variadas estrategias analíticas sobre los entornos en línea: métodos digitales, analítica cultural, tecnopolítica, etnografía digital e inteligencia artificial” [2].

Es significativo enfatizar que, el surgimiento de la postmodernidad representa una ruptura en el campo epistemológico en la forma en que se concibe el conocimiento y la comunicación, y considerar que la aparición de las nuevas tecnologías genera una especie de descentralización, interactividad e individualismo [14]. Ello implica romper viejos

paradigmas y hacer un esfuerzo por comprender los procesos desde una mirada holística, considerar las diferentes metodologías y formas de análisis que permiten interpretar los fenómenos.

En este marco, representantes de la corriente postmoderna, algunos investigadores ofrecen perspectivas críticas que desafían las nociones tradicionales de verdad y conocimiento, enfatizan en la importancia de las experiencias individuales y las narrativas diversas en la construcción de la realidad y en como la inmediatez y la rapidez con la que circula la información prevalece sobre la reflexión profunda [6], [8], [11].

En fecha más reciente, se plantea que “la información corre más que la verdad, y no puede ser alcanzada por esta. El intento de combatir la infodemia (exceso de información) con la verdad está, pues, condenado al fracaso. Es resistente a la verdad” [12].

Con estos antecedentes, se puede comprender, lo que muchas veces resulta inexplicable: por qué lo trivial, lo banal se convierte en viral; por qué las campañas electorales se hacen en Tick Tock; por qué un like significa revelación; por qué la oportunidad de expresarnos es solo una falsa libertad; por qué ante tanta tecnología somos seres más individuales, atomizados y desconectados; por qué la saturación de información o infodemia, genera personas más desinformadas [12]. En realidad, existen muchos más por qué, que pueden constituir nuevos objetos de estudio y retos para el investigador digital.

Por tanto, los seres postmodernos viven un entorno comunicativo digital dinámico y complejo caracterizado por la fragmentación, la intertextualidad e interactividad; la coexistencia de múltiples narrativas, la proliferación de fake news, el aliento de una falsa idea de libertad que pugna con el control de las mentes por parte de las industrias mediáticas y la democratización de la información, pero también este entorno plantea desafíos en términos de veracidad, de calidad del discurso público, de violencia mediática, de manipulación y juego con las emociones de una realidad construida.

El rol del prosumidor en la diversidad de narrativas

Internet multiplica la capacidad de opinar de muchas personas, al permitir la creación de espacios alternativos, y que individuos y grupos expresen sus opiniones y compartan información de manera instantánea y global. Se trata de un mundo caótico, inmersivo y a la vez seductor que abre posibilidades a quienes no se conforman con ser simples receptores y se convierten en activos emisores, conocidos como prosumidores. Un mundo de influencers, tictokers, youtubers, bloggers, podcasters, es decir, de creadores de contenido en general y del llamado periodismo ciudadano.

Las primeras referencias al término prosumidor se encuentran en la obra *La tercera ola*, donde se anticipa la convergencia entre la producción y el consumo en un mismo sujeto [15]. Este concepto ha evolucionado hasta convertirse en una figura clave en el análisis de las dinámicas comunicativas y económicas de la era digital. Investigadores contemporáneos, como Jenkins, han ampliado esta noción al vincularla con los procesos de participación y creatividad en entornos mediáticos convergentes. Según Jenkins, “el momento actual del cambio mediático está reafirmando el derecho de la gente corriente a contribuir activamente a su cultura. [...] Esta nueva cultura vernácula fomenta la amplia participación, la creatividad popular y una economía basada en el trueque o en el regalo. Esto es lo que ocurre cuando los consumidores cogen las riendas de los medios” [16].

En consecuencia, la hipermediación en el que se desenvuelve el prosumidor se define como un “proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados de manera reticular entre sí” [1]. Es decir, son productores de un relato que se difunde a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual asumen un rol activo en ese proceso de expansión.

Este escenario de democratización de la información ha generado un entorno donde la autenticidad y la veracidad de los contenidos son cuestionados constantemente, en el que resulta difícil muchas veces distinguir lo verdadero de lo falso y batallar con una realidad deformada. Ello ha dado lugar a fenómenos que hoy forman parte del campo de estudio de la comunicación, “como la “posverdad”, donde las emociones y creencias personales pueden prevalecer sobre los hechos” [17].

A partir de lo antes expuesto, la presente aproximación a la investigación en comunicación en la era digital considera importante hacer referencia a algunos conceptos y fenómenos que ayudan a entender determinadas actuaciones de los prosumidores, la proliferación de las noticias falsas y la crisis de la verdad, bajo las cuales se cobija la producción de mensajes, teniendo en cuenta el alcance emocional que pretenden tener, la realidad que se proponen construir y los intereses de los públicos.

Conceptos y fenómenos de la comunicación postmoderna que operan en la construcción de los mensajes digitales y en las prácticas mediáticas

Con la transformación de las relaciones entre emisores-productores y receptores-consumidores de información es fundamental tener en cuenta las emociones y las creencias personales en la interpretación de los mensajes y en los imaginarios que se pretenden deconstruir. Algunos conceptos postmodernos que apuntan a comprender lo que acontece

en el ámbito de la comunicación digital, analizan la saturación de la información, como opera la subjetividad, el manejo de las emociones, el predominio de la desinformación sobre la verdad, y sus consecuencias para la democracia.

En tal sentido, la condición postmoderna de nuestra cultura implica una emancipación de la razón y de la influencia ejercida por los grandes relatos [18]. En este entorno, la verdad se convierte en un concepto difuso, donde las narrativas pueden ser moldeadas y manipuladas según los intereses de quienes controlan los medios. Ello permite comprender mejor cómo funcionan las fake news y como la información muchas veces circula desconectada de la realidad.

Es importante aclarar que las fake news, no son un fenómeno nuevo, pues un antecedente importante se remonta al año 1938 con la transmisión radiofónica de la Guerra de los Mundos de Orson Wells. Sin embargo, es evidente que las noticias falsas se han visto catapultadas por el auge de las redes sociales, los altos niveles de polarización política, el afán de hacer contenidos virales, el juego con las emociones y el descrédito de los medios tradicionales, entre otras causas.

Por tanto, algunos conceptos que toman relevancia en las prácticas comunicativas actuales permiten entender la complejidad de la comunicación digital, donde el poder de la narrativa y los discursos son esenciales para generar nuevos significados, la interacción social y la conformación de un imaginario social, lo que implica un análisis crítico de las representaciones que prevalecen socialmente, así como reconfigurar identidades y valores en un mundo cada vez más interconectado.

Este análisis sobre la construcción de los mensajes digitales y en las prácticas mediáticas se enfoca en algunos fenómenos, que inciden de manera significativa en el control de la información y en la construcción de “verdades” o de fake news como son: la infocracia, el framing, el principio de Brandolini y la postverdad. Los mismos proporcionan diferentes perspectivas, para comprender las dinámicas y significados de la comunicación digital, la que muchas veces se nos presenta en un espacio hiperreal.

Infocracia

La infocracia, según el filósofo surcoreano Byung-Chul, en su obra *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*, se caracteriza por la producción y el consumo masivo de información, donde la verdad es desplazada por la desinformación y las fake news. De acuerdo con este autor:

En la era de la infocracia, la vigilancia ya no se ejerce a través de métodos

tradicionales de control, sino que se realiza mediante dispositivos electrónicos conectados a Internet. Esto genera una “falsa libertad” donde la visibilidad y la comunicación se convierten en herramientas de vigilancia [12].

Es decir, la democracia degenera en infocracia, y esta avalancha informativa, este desplazamiento de la verdad, altera nuestra percepción de la realidad porque se apela más a las emociones que a lo racional. Sobre el control y poder de la información en la era digital y cómo afecta las dinámicas de poder y la comunicación social la información se convierte en un recurso estratégico en la lucha por el poder en la sociedad red [19].

La digitalización convierte a los ciudadanos en consumidores de información, limitando su capacidad para participar en un diálogo significativo [12]. De esta manera, las redes consideradas como un espacio que democratiza la comunicación pueden actuar también como una deformación de la democracia, al existir un predominio de la desinformación sobre la verdad, y porque el individuo vive en un aislamiento espacial, lo que atenta contra la formación de una opinión pública crítica y consciente, para convertirlo en un ser enajenado, atomizado.

Esta “caverna digital”, es fundamental para comprender las consecuencias que genera la infocracia en el ser humano postmoderno, un ser humano que se convierte en el producto a través del comportamiento gradual y el control de la mente, dominada por algoritmos y el tiempo de permanencia frente a la pantalla, elementos a tener en cuenta al analizar las relaciones comunicativas que se establecen en este entorno [12].

Framing

El framing, o encuadre es un concepto abordado desde hace décadas por diversos autores quienes consideran que este fenómeno está asociado a las estrategias de selección, filtrado, énfasis, exclusión y prescripción que intervienen en la construcción de una noticia o texto comunicativo, de acuerdo con los intereses de las agendas. Según estos autores, todo el proceso de *newsmaking* y de conformación de las narrativas pueden influir en la manera como los sujetos perciben un suceso y construyen su propia realidad [11], [20].

Los procesos de interpretación, se dan a través de distintas expresiones que conectan y coordinan elementos significantes, en un contexto determinado, lo cual ha sido identificado como un campo discursivo en el que confluyen símbolos, significados, representaciones y aspectos culturales, que intervienen en la construcción de sentidos [21].

En consecuencia, se considera que esta práctica también se observa en las dinámicas que tienen lugar al interior de las plataformas sociodigitales, en función de los procesos de

selección, filtrado, énfasis, exclusión y prescripción que los prosumidores realizan cuando comparten información [22].

En el contexto de la comunicación digital, el framing se manifiesta en cómo los medios y las plataformas sociales eligen determinados aspectos de la realidad y omiten otros de acuerdo con la agenda mediática del emisor o prosumidor. En la postmodernidad, donde predomina la relativización de la verdad, “el encuadre se convierte en una herramienta clave para entender cómo se construyen las narrativas y se legitiman ciertos discursos sobre otros” [23]. Esta manipulación de los marcos genera desinformación y polarización en la opinión pública.

La investigación en comunicación digital debe tener en cuenta cómo los medios, los prosumidores y usuarios construyen el framing y como ello puede influir en la percepción de los fenómenos. Por ejemplo, la forma en que se enmarca una noticia sobre un conflicto social o la imagen de un candidato electoral puede influir en la opinión pública y en la respuesta emocional de los receptores. El framing informa al tiempo que moldea la realidad social [24].

Principio de Brandolini

El principio de Brandolini, también conocido como la “ley de la asimetría de la desinformación”, establece que la cantidad de energía necesaria para refutar una noticia falsa es mucho mayor que la que se necesita para producirla [25]. Este principio resalta un desafío significativo en la era digital, donde la desinformación puede difundirse rápidamente y con facilidad, mientras que la corrección de información errónea requiere un esfuerzo considerable.

El principio de Brandolini es una herramienta eficaz para ciertas narrativas que se pretenden instaurar, ya que la desinformación puede propagarse viralmente, respaldada no por su veracidad, sino por su popularidad y los discursos que las personas desean escuchar de acuerdo con las creencias y las emociones que despiertan. Esta práctica mediática adquiere relevancia cada vez más en el campo de la política y en las campañas electorales, escenarios en los que se instalan narrativas discursivas para desprestigiar la imagen del adversario [26].

Por tanto, los investigadores deben explorar cómo la desinformación se propaga en las plataformas digitales, qué estrategias se ocultan detrás de ello, y cómo responden los internautas. La comprensión del principio de Brandolini puede ayudar a los investigadores a abordar la complejidad de la comunicación digital y realizar análisis efectivos para

contrarrestar la desinformación mediática.

Postverdad

Este término *post-truth* fue declarado por el Diccionario Oxford como la palabra internacional del año en 2016, y estuvo muy vinculado a la campaña electoral en Estados Unidos, aunque su uso por primera vez se le adjudica el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich, en un ensayo publicado en 1992, en *The Nation*.

En el contexto de la postmodernidad, la postverdad, emerge como un fenómeno que desafía la noción tradicional de verdad. La postverdad se refiere a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal [27]. En otras palabras, en la era de la postverdad, las emociones y las creencias personales pueden prevalecer sobre los hechos verificables.

De esta manera: La posverdad no solo expone una mentira, sino también una noticia falsa (*fake news*). Es, por tanto, algo más que la mentira, ya que la mentira puede llegar a descubrirse; pero la postverdad se inmuniza o trata de no precisar la corroboración con hechos [28].

En este caso, las emociones y las creencias personales se convierten en factores claves en la formación de opiniones. Los receptores, bombardeados por narrativas emocionales a través de las plataformas digitales, tienden a aferrarse a aquellas que se alinean con sus propias convicciones, independientemente de su veracidad. La postverdad muchas veces funciona porque apela a emociones profundas, como los miedos y esperanzas lo que dificulta distinguir entre realidad y ficción.

Un reto para el investigador postmoderno es comprender que los mensajes se basan cada vez más en imágenes y símbolos, con el fin de impactar en la percepción y no en el razonamiento. Estas condiciones han proporcionado la exacerbación de los *fake news* y el surgimiento de la llamada guerra de cuarta generación como estrategias [29].

Conceptos como la infocracia, el framing, el principio de Brandolini y la postverdad permiten realizar el análisis de la construcción de los mensajes desde un enfoque crítico y reflexivo. La discusión sobre estos fenómenos puede servir de soporte, en el marco conceptual de la investigación, para sustentar cómo la información se produce, se distribuye y se consume en un mundo cada vez más digitalizado.

Es esencial reconocer que la comunicación digital no solo es un canal de información,

sino también un espacio de poder y control. Las dinámicas de la infocracia, el impacto del framing, los desafíos que nos plantea el principio de Brandolini, y el manejo de las emociones a las que apela la postverdad ayudan a comprender el mundo de la desinformación al que nos enfrentamos a través de las redes sociales, y la comunicación digital. No se debe obviar que, en comunicación muchas veces es más importante lo que no se dice, que lo que se dice. Desentrañar los ocultamientos, las mitigaciones, y otras estrategias que conducen a la manipulación y a la información engañosa es un reto que requiere de otras miradas desde lo epistémico y lo metodológico.

La investigación en comunicación digital en el contexto postmoderno: desafíos y perspectivas metodológicas

Ante las prácticas mediáticas ya mencionadas, y otras existentes, la investigación en comunicación digital, en el contexto de la postmodernidad, requiere una ampliación de las perspectivas de estudio, así como de diferentes miradas paradigmáticas y metodológicas que permitan escudriñar en la complejidad y diversidad de las experiencias comunicativas contemporáneas.

Las metodologías tradicionales de investigación, que se basan en la objetividad y la búsqueda de verdades universales heredadas del positivismo, y que dan prominencia a los estudios cuantitativos, si bien siguen siendo fundamentales en los estudios científicos, deben también abrir su espectro de análisis a un entorno donde la subjetividad y la pluralidad adquieren relevancias.

La postmodernidad implica una emancipación de la razón y de los grandes relatos, lo que lleva a una fragmentación del conocimiento y a la creación de “microrrelatos” que reflejan experiencias individuales [30]. Todo ello, amplía el campo de estudio e implica una mirada desde el constructivismo, así como nuevos retos para la interpretación del contexto por parte de los investigadores.

Este paradigma requiere que los investigadores adopten enfoques más flexibles y reflexivos, sin embargo, muchas veces en el ámbito académico y en algunas áreas del conocimiento se advierte cierta resistencia. En ello inciden varios factores, como la fuerza de una tradición académica, anclada en paradigmas científicos dominantes, que determinan “una preferencia por los enfoques cuantitativos, que se consideran más objetivos y generalizables [31].

Otro factor, es que la naturaleza estructurada de los métodos cuantitativos facilita el análisis y la presentación de resultados. Los investigadores pueden utilizar software estadístico

para procesar datos y generar gráficos y tablas que son fácilmente comprensibles. Esto contrasta con los métodos cualitativos, para los cuales también existen herramientas tecnológicas, pero requieren de un análisis más interpretativo y laborioso.

La falta de formación en métodos cualitativos es otro factor importante. Según un informe de la UNESCO, la alfabetización mediática y de información es esencial para que los investigadores puedan navegar en un entorno digital complejo, pero a menudo se les brinda poca capacitación en métodos cualitativos [32].

La resistencia al cambio en los paradigmas de investigación constituye un elemento significativo. A pesar de la evolución de la comunicación digital y la creciente importancia de la subjetividad y la pluralidad de voces y narrativas, algunos académicos siguen aferrados a enfoques tradicionales que validan como conocimiento científico solo aquello que es cuantificable, tangible y verificable, esta resistencia se debe a la inercia institucional y a la falta de incentivos para adoptar nuevas metodologías [32].

Más allá del debate entre enfoques cuantitativos y cualitativos, resulta crucial reflexionar sobre el papel de la subjetividad y el abordaje de las ciencias sociales en el contexto de la sociedad postmoderna. Esta reflexión permite cuestionar la hegemonía del modelo de racionalidad que ha colonizado históricamente el pensamiento científico-social. En este sentido, se propone la adopción de un paradigma emergente que desafía la dicotomía entre ciencias naturales y ciencias sociales. Dicho paradigma sostiene, entre otros postulados, que *todo conocimiento científico natural es, en última instancia, conocimiento científico social*, en tanto está mediado por valores, contextos históricos y estructuras de poder. No se trata únicamente de superar la antinomia entre ambas ramas del saber, sino de replantear su sentido y su propósito, integrando los estudios humanísticos y reconociendo a la persona como eje del conocimiento, así como a la naturaleza como dimensión constitutiva de la subjetividad humana [33].

Por tanto, la investigación en medios digitales debe ir más allá de las características de los emisores, del contenido y las audiencias, dentro de un mundo simbólico, socialmente construido, donde se desvanece la distinción entre lo real y lo no real; o en estrategias de marketing con datos cuantificables, sino también en las percepciones que tienen los sujetos, en las diversas voces y perspectivas, en las interacciones y dinámicas sociales que emergen de las plataformas digitales. En ese sentido, las entrevistas en profundidad, los focus group y la netnografía, a los cuales pueden agregarse otros métodos, permiten a los investigadores adentrarse en el mundo del consumidor, dígase del internauta en general, para capturar la esencia de las experiencias y la lógica detrás de cada elección [9].

Los análisis cualitativos en este ámbito permiten comprender el contexto y los fenómenos que incentivan sentimientos de desigualdad y discriminación entre los grupos sociales;

cómo se construyen los discursos para dominar las mentes o instaurar una narrativa; qué tipo de emociones generan, así como, las estrategias que hay en su construcción.

De este modo, ante la prominencia que adquiere la subjetividad en el contexto postmoderno, la investigación social en comunicación digital exige una reevaluación de las metodologías. Sin desdeñar las metodologías tradicionales, centradas en el positivismo y en enfoques cuantitativos, se hace necesario integrar métodos cualitativos que contemple la diversidad de sujetos, experiencias y narrativas.

Reflexión sobre perspectivas metodológicas para la investigación en entornos digitales

En este contexto, si bien no se pueden soslayar prácticas y viejas rutinas que permiten adentrarse en la problemática objeto de estudio, el investigador en comunicación digital, oscila en una zona intermedia entre la tradición de paradigmas, teorías, métodos y técnicas de una parte y las tecnologías de la documentación, indexación, interrogación y difusión de la era digital de la otra [34].

De ahí, el desafío que representa asumir una investigación en comunicación digital, y definir qué estrategias metodológicas pueden ser más efectivas. Por tanto, este capítulo, constituye una reflexión sobre algunas estrategias metodológicas que pueden ser útiles al adentrarnos a ese ámbito.

Por ello, se debe definir muy bien el contexto y la temporalidad en el que se realiza el estudio; delimitar los métodos que se van a emplear en la obtención y análisis de datos; conocer las herramientas tecnológicas y cómo operan las redes, así como el dominio o medio de comunicación en el que se ubica el objeto de estudio.

Como en toda investigación, es esencial definir con claridad qué se va a estudiar y formular preguntas de investigación precisas. Una buena investigación comienza con la formulación de preguntas claras y específicas que guiarán todo el proceso [31]. Esto implica no solo identificar el fenómeno o acontecimiento, sino también contextualizarlo dentro de ese sistema dinámico, abierto e inestable que son las plataformas digitales y las redes sociales.

Una vez definido cuál será nuestro objeto (qué se va a estudiar) y la unidad de análisis, (en quiénes vamos a hacer el estudio), dígame en este caso una plataforma, una red social, un medio de comunicación, elementos que deben quedar claro en la pregunta, el objetivo general y la fundamentación del problema, se debe trabajar en los antecedentes o el marco conceptual, a partir de los estudios ya realizados.

La revisión de la literatura primaria existente, es decir, textos de autores reconocidos y artículos en revistas indexadas, permite abundar en los conocimientos previos y teorías relevantes, e identificar los posibles vacíos. Ello allana el camino para definir instrumentos sólidos y pertinentes, y las herramientas necesarias en el abordaje, análisis e interpretación del objeto de estudio, ya sea centrado en los emisores, los mensajes o los receptores.

Es importante definir qué tipo de acercamiento se quiere tener al objeto de estudio, de acuerdo con los objetivos propuestos; el paradigma en el que se sustenta el estudio (positivista, constructivista, pragmático y sociocrítico, estos últimos para los enfoques mixtos), a partir de la postura metodológica que asume la investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta, porque de ello dependen las metodologías, estrategias, técnicas o instrumentos a aplicar.

De ahí que, técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad, focus group, la observación participante, la netnografía, el análisis discursivo y la metodología visual crítica permiten explorar en profundidad las percepciones y experiencias de usuarios y contenidos en entornos digitales. Mientras que, técnicas e instrumentos cuantitativos, como encuestas, trabajos con bases de datos, diferentes tipos de software y análisis estadísticos ofrecen datos que pueden generalizarse a poblaciones más amplias.

Por ejemplo, si se desea realizar análisis de audiencia se pueden utilizar herramientas que permiten obtener información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios en las redes sociales como edad, género, ubicación geográfica e intereses. Sin embargo, un análisis cualitativo sobre el manejo de emociones y sentimientos, tema que resulta de interés hoy en las ciencias sociales y de la comunicación, permite descubrir las actitudes y emociones que los usuarios han experimentado con relación a aquello sobre lo que están comentando, o hacia una marca o producto [35], [36].

En el caso de que se pretenda realizar un abordaje desde las dos perspectivas al objeto de estudio, la presente investigación coincide con otros investigadores, cuando afirman que la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en un enfoque metodológico mixto puede enriquecer la comprensión de fenómenos complejos en la comunicación digital [37].

Aunque con sus particularidades, es importante definir la población y la muestra con la que vamos a trabajar, teniendo en cuenta la plataforma o red, seleccionada para el estudio, así como el periodo de tiempo que se va a investigar. También se debe reflexionar sobre la ética en la investigación, relacionada con el manejo de datos personales, la representación de las voces de los participantes y la postura hacia el objeto.

Luego de este recordatorio sobre el recorrido metodológico que tradicionalmente realizan

los investigadores, se refieren estrategias metodológicas que puedan allanar el camino para quienes pretendan desde las ciencias sociales tener un acercamiento al objeto de estudio desde lo cualitativo o mixto.

El análisis de contenido: el análisis de contenido es un método de investigación que permite hacer inferencias replicables y válidas a partir de los datos de texto, ello visto más como un instrumento cuantitativo [38].

Sin embargo, varios autores consideran que el análisis de contenido puede utilizar tanto enfoques cuantitativos como cualitativos, dependiendo de los objetivos del estudio. En ese sentido, el análisis de contenido cualitativo se centra en el significado del material, mientras que el análisis de contenido cuantitativo se centra en la frecuencia de aparición de ciertos rasgos del material [39].

Coincidiendo con esta perspectiva, es posible observar que el análisis de contenido cuantitativo se fundamenta principalmente en la identificación y el recuento de unidades observables en los mensajes, tales como la frecuencia de aparición de palabras, conceptos o temas específicos dentro de un corpus textual. Este enfoque proporciona una medición objetiva y replicable, útil para identificar patrones de ocurrencia y realizar comparaciones sistemáticas. Sin embargo, cuando el interés se centra en la interpretación de significados, sentidos y estructuras simbólicas, el análisis de contenido cualitativo ofrece una vía más adecuada. Este segundo enfoque se orienta hacia la exploración de temas, categorías y patrones de significación —ya sean manifiestos o latentes—, lo que permite comprender las dimensiones profundas y contextuales del mensaje. Así, ambos métodos aportan miradas complementarias, aunque el análisis cualitativo resulta indispensable cuando se busca interpretar fenómenos comunicativos complejos desde una perspectiva hermenéutica, sensible a la subjetividad, a la cultura y a los marcos de sentido que configuran la realidad social [31].

Esta técnica implica identificar recurrencias de datos, recursos, vocablos, temas, y a la vez establecer categorías que permitan determinar los significados y las narrativas en los mensajes. El análisis de contenido puede ser válido para un estudio mixto, si queremos analizar, por ejemplo, los temas principales en la agenda de un partido, la cantidad de tuits y retuits, los hashtags y a la vez analizar las ideas principales o significados que predominan en el discurso de un determinado líder o candidato a la presidencia. Por lo que, este método facilita la combinación de software de análisis cualitativo y cuantitativo para realizar análisis más integrales.

La etnografía digital o netnografía: permite a los investigadores observar y participar

en las interacciones en línea. En este contexto, la etnografía digital proporciona un marco para estudiar las prácticas sociales y culturales en entornos digitales, lo que permite una comprensión más profunda de cómo las personas se comunican y construyen significados en estos espacios. Esta metodología implica la recopilación de datos a través de la observación de comunidades en línea, entrevistas y análisis de la interacción en redes sociales [40].

La estrategia de la etnografía digital puede ser válida si se pretende analizar las características culturales de determinado grupo social o comunidad en línea (Ejemplo: una cultura suburbana, comunidades virtuales educativas, sociales o religiosas, etc.); cómo se presentan a través de la red, qué significados transmiten a través de sus mensajes, cuál es su identidad, y cómo son sus interacciones con los públicos.

Esta ha sido la estrategia metodológica más extendida y recurrente en Hispanoamérica, lo que demuestra su capacidad de diálogo con lo hipertextual, y sus diversos abordajes han sido protagonistas en la renovación metodológica de la investigación social al problematizar nociones como espacio, temporalidad, movilidad, reflexividad y distancia [2]. Esta multiplicidad de acercamientos permite que los investigadores desarrollen sus propios enfoques para explorar las prácticas, comportamientos y significados, y como se construyen identidades, y comunidades en estos espacios, para ello emplean métodos como la observación participativa y el análisis de datos en línea.

Estudios de Caso: Los estudios de caso constituyen una estrategia metodológica especialmente eficaz para investigar fenómenos específicos en entornos digitales. Esto permite una comprensión profunda y contextualizada de las dinámicas particulares que los configuran. Aunque esta estrategia ha sido frecuentemente cuestionada por su supuesta falta de generalidad, su valía radica precisamente en su capacidad para captar la complejidad y singularidad de los fenómenos en su contexto natural. De hecho, autores como Robert K. Yin han defendido la solidez epistemológica del estudio de caso, al señalar que “la investigación mediante estudios de caso es notablemente rigurosa, a pesar de que tradicionalmente se les haya considerado como la forma más ‘blanda’ de investigación. Paradójicamente, la estrategia de investigación más ‘blanda’ es, en realidad, la más difícil de ejecutar” [41]. Esta metodología permite realizar el estudio de una plataforma digital, un influencer o prosumidor en particular o el abordaje de un fenómeno o acontecimiento en una comunidad digital.

Otro ejemplo podría ser, el estudio de caso de la campaña de una marca reconocida en redes sociales con un objetivo específico, dígame ambiental, y utilizar el contexto social y cultural para crear contenido relevante que apele a las emociones de los usuarios y genere

conexiones profundas con el internauta. De esta manera se puede analizar cuan efectivas son las campañas que abordan temas sociales actuales.

Aunque este método ofrece una visión detallada, en ocasiones se cuestiona por su falta de cientificidad. Sin embargo, estos resultan válidos en los estudios cualitativos y su legitimidad puede ser sustentada mediante la selección cuidadosa del caso y la justificación de su relevancia. El caso seleccionado debe reunir las características del objeto de estudio, desde una visión lo más integral posible, y muy importante, evitar los posibles sesgos por parte del investigador.

Análisis Crítico del Discurso, ACD: El ACD se centra en las formas en las que las estructuras discursivas representan, confirman, legitiman, reproducen o desafían las relaciones de abuso de poder (dominación) en la sociedad [42]. Es importante analizar cómo se dan estas relaciones en contextos sociales y políticos a partir del empleo de estrategias como la polarización, el eufemismo, la legitimación, la naturalización, entre otras, en los mensajes políticos en el ámbito digital.

En el contexto de las redes sociales se ha explorado el ACD, y se ha reportado que es crucial para entender cómo las interacciones en las redes sociales reflejan y reproducen relaciones de poder y desigualdad. Por ejemplo, si se realiza el análisis del discurso de un candidato presidencial, se pueden tener en cuenta diferentes aspectos, de acuerdo con el objetivo propuesto, como: el análisis de los contenidos relevantes, el análisis del contexto en el que se desarrolla el discurso, el tipo de red social en la que interactúa, la evolución del discurso político en un periodo de tiempo en redes sociales, ya sea a partir de los temas que aborda, relación con los públicos y las estrategias utilizadas, así como las interacciones [43].

Sobre este último aspecto, Gordillo considera que, “el análisis de las interacciones en redes sociales permite identificar patrones de comunicación que reflejan la percepción pública del líder” [44]. Esto incluye el uso de elementos multimedia, hashtags y menciones para amplificar el mensaje, es decir, lo que algunos investigadores han denominado el análisis crítico del discurso multimodal, ya que las sociedades producen, interpretan y distribuyen contenidos en los que se articulan diferentes recursos tecnológicos, semióticos, géneros y formatos para configurar un tejido de significados [45].

Para el ejemplo mencionado, resulta válido elaborar una guía de análisis con las categorías y dimensiones centradas en aspectos como:

- Análisis de temas y narrativas que utiliza el líder para conectar con su audiencia.

- Estrategias utilizadas en la construcción narrativa sobre el adversario y sobre su propuesta.
- Empleo que hace de las figuras retóricas en aras de lograr un lenguaje más emotivo y empático.
- Calidad en la interacción con la audiencia, respuesta a los comentarios y preguntas de los seguidores.
- Contexto sociopolítico en el que se produce el discurso, lo que incluye eventos actuales y la percepción pública del líder.
- Actos del habla.
- Recursos audiovisuales que emplea (video, foto, música, tiempo de exposición, colores, textos, composición).

Metodología visual crítica: El lenguaje multimedia que se maneja en las redes y plataformas virtuales, ofrece hoy una amplia variedad para los estudios comunicacionales desde la crítica visual. Rose, en su libro *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* realiza un recorrido por diversas estrategias y disciplinas sociales que enriquecen el análisis visual crítico como: la interpretación composicional, el análisis de contenido, la analítica cultural, la semiología y el psicoanálisis, que permiten desentrañar los significados subyacentes en las imágenes. También incluye, entre otros, el análisis del discurso y los estudios de audiencias, que aportan perspectivas sobre cómo las imágenes son recibidas y contextualizadas por diferentes grupos [46].

Minería de texto: Para el abordaje de las perspectivas metodológicas que tributan a enfoques cualitativos en el entorno digital, existen varias herramientas que facilitan la minería de texto que proporcionan este tipo de datos ventajosos al trabajar con redes sociales, pues permite acceder y procesar un número elevado de opiniones, tendencias y significados de grandes volúmenes de datos textuales. También, posibilita una comprensión más acertada de las expectativas y necesidades de los consumidores y constituye una alternativa a métodos de investigación tradicionales, ya que facilitan llegar a resultados más aproximados a través de datos disponibles y generados de manera orgánica por los usuarios [9].

Las humanidades digitales: combina las metodologías tradicionales de las humanidades con herramientas y técnicas digitales para el análisis, la representación y la difusión del conocimiento. Ello permite nuevos modelos interpretativos a partir del uso de herramientas tecnológicas las que “facilitan una colaboración transdisciplinaria que va más allá del instrumentalismo y que requiere un compromiso profundo e integrado, tanto con las bases críticas de las humanidades y ciencias sociales como con las potencialidades digitales” [47].

Las humanidades digitales constituyen prácticas como la digitalización de textos y archivos históricos, la creación de bases de datos, el uso de análisis de datos y visualización, con el fin de facilitar la labor de los investigadores y llegar a audiencias más amplias. Por tanto, entre sus objetivos está socializar y transformar la forma en que se produce y se comparte el saber en el ámbito de las humanidades, a partir de las posibilidades que ofrece la tecnología digital.

La investigación mixta: La realidad es investigada a partir de combinaciones de enfoques metodológicos y de técnicas de investigación, lo que se fundamenta en el paradigma sociocrítico o el pragmático. De acuerdo con este último, Fidias considera que el paradigma pragmático constituye el fundamento epistemológico de los métodos o enfoque mixtos en la investigación social [48], no obstante, han sido pocos los intentos por realizar y legitimar investigaciones inmersas en el enfoque mixto.

La investigación con métodos mixtos, es aquella en la que el investigador reúne datos cuantitativos y cualitativos, los integra y luego realiza interpretaciones basadas en combinar las fortalezas de ambos, ya que el uso combinado de enfoques cuantitativos y cualitativos puede ofrecer una mejor comprensión del objeto de estudio de acuerdo con el alcance y los objetivos propuestos [49].

Fidias considera que el surgimiento de esta metodología en la investigación social “fue producto del reconocimiento, por parte de investigadores cuantitativos y cualitativos de la imposibilidad para dar respuesta a problemas complejos trabajando cada enfoque de manera independiente”, por lo que fue necesario este pluralismo metodológico [48].

Un ejemplo de investigación mixta en una plataforma digital puede ser el estudio de la experiencia del usuario en una red social. Para ello, es posible el uso de métodos cuantitativos como encuesta en línea y análisis de datos de uso a partir de la analítica web, como Google Analytics, que permite la recopilación, análisis y presentación de datos sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Otras herramientas válidas pueden ser las de inteligencia artificial como Google Cloud y lenguajes de programación

como Python.

Y como métodos cualitativos es posible realizar entrevistas en profundidad con un subgrupo de usuarios para obtener una comprensión más detallada de sus experiencias, motivaciones y percepciones sobre la plataforma. También organizar grupos focales con usuarios para discutir temas específicos relacionados con la experiencia del usuario, como la privacidad, la publicidad y la interacción social en la plataforma. Para el análisis de contenidos cualitativos son útiles herramientas como NVivo, Atlas.ti y Sprout Social (para redes sociales), entre otras. También es importante reconocer la utilidad que tienen para los investigadores programas de inteligencia artificial como el chat GTP 4.0, el cual puede sugerir métodos y herramientas adecuadas, y ayudar en la interpretación de textos.

Conclusiones

El contexto de la postmodernidad influye significativamente en los objetos de estudios de la investigación en comunicación y la ciencia social en general, al darle relevancia a elementos como la subjetividad, la fragmentación, la diversidad de voces, el relativismo, la hibridación cultural y la deconstrucción de grandes narrativas, todo lo cual genera un cuestionamiento al paradigma positivista. Por tanto, existe un cambio significativo en la forma en que se percibe la realidad, circula la información y se construye el conocimiento. Este relativismo epistémico exige que los investigadores adopten una reinención metodológica con enfoques integradores e interdisciplinarios.

En ese sentido, el presente estudio aborda la complejidad de los fenómenos mediáticos en la era digital, la investigación en comunicación de forma interdisciplinaria en combinación con diferentes métodos y perspectivas que integren análisis culturales, sociales y políticos para entender cómo los medios actúan sobre sus públicos. Es necesario la adopción de estrategias metodológicas y herramientas tecnológicas adecuadas para analizar la diversidad de narrativas y la participación de los prosumidores en la construcción de significados.

En la era postmoderna, la comunicación digital se ve profundamente influenciada por la presencia activa del prosumidor, y la existencia de múltiples prácticas mediáticas que transforman la relación entre emisores y receptores, donde la saturación informativa, el exceso de Fake News y la manipulación de narrativas predominan sobre la realidad objetiva. Por tanto, uno de los retos de los investigadores en comunicación digital es apropiarse de las herramientas para desentrañar de manera crítica, las estrategias que operan en la construcción de los mensajes.

En un entorno donde ciertos paradigmas modernistas entran en crisis, es importante explorar nuevas formas de conceptualizar y comunicar el conocimiento. Sobre tal amplitud epistémica, la ciencia posmoderna se caracteriza por un cuestionamiento constante de sus propios métodos y supuestos. Ya no se considera una búsqueda de verdades absolutas, sino un proceso de exploración que valora la diversidad de perspectivas y la reflexión crítica. En ese sentido, la diversidad de perspectivas permite combinar enfoques y métodos, en los estudios de comunicación digital.

De acuerdo con lo antes expresado, se impone valorar el exceso de posturas metodológicas positivistas, y la necesidad de profundizar desde lo interpretativo, en los discursos, percepciones, experiencias y emociones, para interpretar y analizar lo que acontece en el mundo digital. Ello evitaría reforzar el paradigma de racionalidad que ha dominado la ciencia social.

En un contexto en el que predomina la hibridación, la presente sección ha hecho referencia a algunas perspectivas metodológicas, con énfasis en lo cualitativo, que son utilizadas en los estudios de comunicación digital y las ciencias sociales, y que pueden ser combinables con el uso de la tecnología. No obstante, siempre será importante el ojo crítico del investigador; la verificación de los datos; la interpretación profunda no solo de lo que está explícito, sino de aquello que muchas veces aparece implícito u oculto a los ojos de quien investiga.

Este capítulo constituye solo una aproximación al complejo y multifacético tema de la investigación en comunicación digital en el contexto de la postmodernidad. Sin embargo, es importante reconocer que el campo de la comunicación digital es vasto y está en constante evolución, lo que impulsa a seguir indagando sobre sus múltiples áreas.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por la Universidad Estatal de Bolívar a través del proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Bibliografía

- [1] C. Scolari, “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva,” *Mediaciones Soc.*, vol. 8, no. I 2011, pp. 167–170, 2008.
- [2] C. A. Rodríguez Cano, *Hypermethods. Repertories of social research in digital environments*. Universidad Autónoma Metropolitana, 2022. doi: 10.24275/9786072824812.
- [3] G. Lipovetsky and S. Charles, *Los Tiempos hipermodernos*. 2006.
- [4] L. Codina, “Revisiones bibliográficas sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 1: Fundamentos,” in *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, 1*, Universitat Pompeu Fabra, 2020, pp. 50–60. doi: 10.31009/methodos.2020.i01.05.
- [5] D. Flores-Márquez and R. González-Reyes, “Editorial Dossier: Discusiones metodológicas en los estudios de comunicación digital,” *Cuadernos.info*, no. 54, pp. I–VII, 2023, doi: 10.7764/cdi.54.56629.
- [6] Z. Bauman, *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. Wiley, 2002.
- [7] F. Jameson, “Jameson, Fredric. Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism,” *J. Aesthet. Art Crit.*, vol. 50, no. 3, pp. 254–256, Jun. 1991, doi: 10.1111/1540_6245.jaac50.3.0254.
- [8] J.-F. Lyotard, *La condición postmoderna: informe sobre el saber*, 2nd ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 1979.
- [9] S. Castro-González, B. Bande, F. Losada, and A. N. Pérez, *La investigación cualitativa: el uso de la minería de textos en redes sociales*. Dykinson, 2024. doi: 10.2307/jj.13286121.
- [10] F. Jameson, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, España.: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1984.
- [11] M. Foucault, *La verdad y las formas jurídicas*. Ediciones Siglo XXI, 1975.
- [12] A. Martín, “Byung-Chul Han. Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia,” *Rev. Filos.*, vol. 79, pp. 209–210, 2022, [Online]. Available: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-43602022000100209&lng=en&nrm=iso&tlng=en

- [13] Z. Bauman, *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press, 2005.
- [14] M. Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1997. Accessed: Jun. 05, 2025. [Online]. Available: <https://www.alianzaeditorial.es/libro/libros-singulares-ls/la-era-de-la-informacion-economia-sociedad-y-cultura-manuel-castells-9788420677200/>
- [15] A. Toffler, *La Tercera Ola*, 5th ed. Barcelona, España.: Plaza y Janés, 1981. Accessed: Jun. 05, 2025. [Online]. Available: <https://www.amazon.com/Tercera-Ola-Alvin-Toffler/dp/8401370663>
- [16] H. Jenkins and A. Plasencia, “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,” *Is Universe a Hologram?*, 2017, doi: 10.7551/mitpress/9780262036016.003.0012.
- [17] D. M. J. Lazer *et al.*, “The science of fake news,” *Science (80-.)*, vol. 359, no. 6380, pp. 1094–1096, Mar. 2018, doi: 10.1126/science.aao2998.
- [18] V. Rocca, “La Posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos,” *Nómadas. Crit. J. Soc. Juridical Sci.*, vol. 29, n, 2011.
- [19] M. Castells, *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial, 2014. Accessed: Jun. 05, 2025. [Online]. Available: <https://www.alianzaeditorial.es/libro/alianza-ensayo/redes-de-indignacion-y-esperanza-manuel-castells-9788491040644/>
- [20] R. M. Entman, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm,” *J. Commun.*, vol. 43, no. 4, pp. 51–58, Dec. 1993, doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- [21] D. A. Snow, “Framing Processes, Ideology, and Discursive Fields,” in *The Blackwell Companion to Social Movements*, D. A. Snow, S. A. Soule, and H. Kriesi, Eds., Malden: Blackwell, 2004, pp. 380–412.
- [22] G. Pérez Salazar, “Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: un análisis de coyuntura,” *Rev. Mex. Cienc. Polit. Soc.*, vol. 64, no. 236, Apr. 2019, doi: 10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820.
- [23] N. S. Koziner, “Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación,” *Austral Comun.*, vol. 2, no. 1, pp. 01–25, Jun. 2013, doi: 10.26422/aucom.2013.0201.koz.
- [24] L. Bellia Calderón, “El poder del framing en el escenario político,” *Palabra Clave*, vol. 26, no. 3, pp. 1–4, Oct. 2023, doi: 10.5294/pacla.2023.26.3.10.

- [25] A. Brandolini, “The bullshit asymmetry: the amount of energy needed to refute bullshit is an order of magnitude bigger than to produce it,” 2013. [Online]. Available: <https://twitter.com/ziobrando/status/289635060758507521>
- [26] C. Pérez-Curiel and J. P. Baptista, “Lying on social media,” in *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*, London: Routledge, 2024, pp. 468–479. doi: 10.4324/9781003388937-47.
- [27] M. D’Ancona, *Post Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London, 2017.
- [28] E. Herreras and M. García-Granero, “Sobre verdad, mentira y posverdad. Elementos para una filosofía de la información,” *Bajo Palabra*, no. 24, pp. 157–176, Nov. 2020, doi: 10.15366/bp.2020.24.008.
- [29] B. Warf, “Post-Truth,” *Trans. GIS*, vol. 29, no. 1, Feb. 2025, doi: 10.1111/tgis.13275.
- [30] A. Vásquez, “La condición postmoderna de nuestra cultura,” in *Pensamiento contemporáneo*, 2011, pp. 1–10.
- [31] R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, and P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, 2014.
- [32] A. O. Dadakhonov, “Analysis of Media and Information Literacy Definitions: A Qualitative Approach,” *Stud. Media Commun.*, vol. 12, no. 2, p. 116, Feb. 2024, doi: 10.11114/smc.v12i2.6659.
- [33] M. G. Kizito, “From Methodological Authoritarianism to Epistemic Realism: Multidisciplinary Research Paradigms and the Post-Modern Turn,” *E-Journal Humanit. Arts Soc. Sci.*, vol. 5, no. 16, pp. 2722–2733, 2024.
- [34] L. Vilches *et al.*, *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, España.: Gedisa, 2020. [Online]. Available: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788497845502_A40515828/preview-9788497845502_A40515828.pdf
- [35] Z. Drus and H. Khalid, “Sentiment Analysis in Social Media and Its Application: Systematic Literature Review,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 161, pp. 707–714, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.11.174.
- [36] M. M. Mostafa, “More than words: Social networks’ text mining for consumer brand sentiments,” *Expert Syst. Appl.*, vol. 40, no. 10, pp. 4241–4251, Aug. 2013, doi: 10.1016/j.eswa.2013.01.019.

- [37] M. Á. Medina Romero, D. R. Hurtado Tiza, J. P. Muñoz Murillo, D. O. Ochoa Cervantez, and G. Izundegui Ordóñez, *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú, 2023. doi: 10.35622/inudi.b.105.
- [38] K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 3rd ed. California, CA: Sage Publications, 2013.
- [39] M. Schreier, *Qualitative Content Analysis in Practice*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd, 2012. doi: 10.4135/9781529682571.
- [40] A. Karhapää, R. Hämäläinen, and J. Pöysä-Tarhonen, "Digital work practices that promote informal workplace learning: digital ethnography in a knowledge work context," *Stud. Contin. Educ.*, vol. 47, no. 1, pp. 1–18, Jan. 2025, doi: 10.1080/0158037X.2023.2274596.
- [41] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2018.
- [42] T. A. Van Dijk, "Análisis Crítico del Discurso," *Rev. Austral Ciencias Soc.*, no. 30, pp. 203–222, 2016, doi: 10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10.
- [43] M. KhosraviNik, "Digital meaning-making across content and practice in social media critical discourse studies," *Crit. Discourse Stud.*, vol. 19, no. 2, pp. 119–123, Mar. 2022, doi: 10.1080/17405904.2020.1835683.
- [44] M. F. Gordillo, "Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental," Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2019.
- [45] N. Pardo Nydia y Forero, *Introducción a los estudios del discurso multimodal*, 1st ed. Editorial UNAL, 2016. [Online]. Available: <https://portaldelibros.unal.edu.co/gpd-introducciy-n-a-los-estudios-del-discurso-multimodal-9789587757064-667e34f0917e9.html>
- [46] G. Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, 4th ed. London: Sage Publications Ltd, 2016.
- [47] P. Spence, "Las humanidades digitales en 2021," *Arcic*, vol. 10, no. 25, pp. 370–386, 2021, [Online]. Available: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000100370

- [48] F. Arias, “El paradigma pragmático como fundamento epistemológico de la investigación mixta. Revisión sistematizada,” *Educ. Arte, Comun. Rev. Académica e Investig.*, vol. 12, no. 2, pp. 11–24, Dec. 2023, doi: 10.54753/eac.v12i2.2020.
- [49] J. W. Creswell, *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 2021.

Alicia Elizundia Ramírez, PhD en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana. Docente e investigadora con amplia trayectoria en universidades de Ecuador, Cuba, México y Venezuela. Ha dirigido tesis y participado en programas de posgrado. Autora de artículos científicos indexados (Scopus) y capítulos de libro en temas como género, medios, discurso y educación superior. Ha sido evaluadora del CACES y ponente en congresos internacionales. Su experiencia integra docencia, investigación, gestión académica y producción comunicacional con enfoque crítico, intercultural y humanista.

Alicia Elizundia Ramírez, PhD in Social Communication Sciences from the University of Havana. She is a professor and researcher with extensive experience in universities across Ecuador, Cuba, Mexico, and Venezuela. She has supervised theses and participated in postgraduate programs. Author of indexed scientific articles (Scopus) and book chapters on gender, media, discourse, and higher education. She has served as evaluator for CACES and speaker at international conferences. Her work integrates teaching, research, academic management, and media production with a critical, intercultural, and humanistic perspective.

CONCLUSIONES GLOBALES

El conjunto de estudios y experiencias incluidos en este libro permitió delinear una visión integrada del desarrollo de la comunicación digital en el contexto de la innovación metodológica, transformación tecnológica con enfoque en problemáticas epistémicas actuales. El estudio, planificación e implementación de estrategias comunicacionales requieren una integración progresiva de enfoques mixtos con pensamiento crítico y competencia tecnológica, como se evidencia desde diversas perspectivas: académica, técnica y profesional.

Esta convergencia es particularmente necesaria en contextos políticos, donde el análisis del comportamiento digital trasciende los límites de los enfoques convencionales, así como en la planificación de proyectos, donde la tecnología debe subordinarse a las exigencias de sostenibilidad con relevancia social centrada en el usuario.

A lo largo de este recorrido, la inteligencia artificial se encuentra como el eje transversal que ha transformado la comunicación, al tiempo que genera nuevas oportunidades para los expertos en marketing digital y abre caminos para una comunicación efectiva y estratégica.

En el ámbito educativo, el enfoque hacia el desarrollo web mediante modelos instruccionales como los boot camps demuestra cómo una enseñanza contextualizada y práctica puede potenciar las competencias digitales, especialmente cuando se aplica en entornos de comunicación.

Por último, el entorno posmoderno exige una reconsideración de los marcos epistemológicos emergentes. Aspectos como la subjetividad, fragmentación y sobrecarga informativa requieren que los investigadores recurran a la interdisciplinariedad para expresar su conocimiento especializado. En ese sentido, resulta tanto deseable como indispensable combinar metodologías cualitativas y cuantitativas para captar plenamente las dinámicas sociales de la era digital.