

## **Selectividad ideológica motivada por la digitalización de los modelos de comunicación: Un enfoque desde lo psicopolítico.**

Ideological selectivity motivated by the digitization of communication models: A psychopolitical approach.

**Stefany Nicole Bravo Zambrano<sup>1</sup>**

**Hernán Andrés Cedeño Cedeño. Mg.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Egresada de la Carrera de Psicología Clínica. Universidad Técnica de Manabí. Email: stefany.nicole-90@hotmail.com, Código Orcid: 0000-0002-9928-2604

<sup>2</sup>Docente auxiliar de la Carrera de Psicología Clínica, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador. Email: hernan.cedeno@utm.edu.ec, Código Orcid: 0000-0002-3178-953X

**Contacto:** stefany.nicole-90@hotmail.com

**Recibido:** 29-12-2022

**Aprobado:** 19-04-2023

### **Resumen**

Los cambios en los modelos de comunicación en cierta forma ejercen poder o influyen sobre las decisiones, pensamientos y acciones que desarrollan las personas ante determinada situación, existiendo así una selectividad ideológica motivada por la manera en que se transmite una noticia o comunicado y que crea una percepción y decisión sobre cualquier situación de tipo social o político. En este sentido, el objetivo de la presente investigación consiste en analizar la selectividad ideológica motivada por la digitalización de los modelos de comunicación. La metodología aplicada es de tipo cualitativa y de diseño no experimental, basada en una revisión documental de artículos científicos, libros, tesis y demás publicaciones relacionadas con la temática. Los principales resultados obtenidos, detallan los perfiles ideológicos identificados en los ciudadanos de países como Argentina y Ecuador según los resultados de investigaciones previas, observándose que existe mayor inclinación por la ideología política de centro e izquierda, y, en relación a los medios empleados para consumir información política predominan la televisión y las redes sociales, las misma que tienen inherencia en la identidad ideológica de los individuos.

**Palabras clave:** Ideología política, psicopolítico, comunicación, sociedad, digitalización.

## **Abstract**

Changes in communication models in a certain way exert power or influence the decisions, thoughts and actions that people develop in a given situation, thus there is an ideological selectivity motivated by the way in which a news or communiqué is transmitted and that creates a perception and decision on any social or political situation. In this sense, the objective of this research is to analyze the ideological selectivity motivated by the digitalization of communication models. The methodology applied is qualitative and non-experimental design, based on a documentary review of scientific articles, books, these and other publications related to the subject. The main results obtained detail the ideological profiles identified in the citizens of countries such as Argentina and Ecuador according to the results of previous research, observing that there is a greater inclination for the political ideology of the center and left, and, in relation to the media used to consume political information, television and social networks predominate, the same that have inherence in the ideological identity of individuals.

**Key words:** Political ideology, psychopolitical, communication, society, digitalization.

## **Introducción**

Las tecnologías de la información y comunicación en el mundo están provocando grandes cambios en el entorno económico, político y social en función de sus diversas modalidades de presentación, que incentivan su exploración conceptual en distintos ámbitos de competencia. Las concepciones teóricas que tratan el actual fenómeno tecnológico han derivado en un conjunto multifacético de estudios de caso a partir de los cuales se estructura el desenvolvimiento tecno económico de la TIC en la sociedad (Lira, 2005).

En consecuencia, el internet como el centro de las redes de comunicaciones, permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato, ya que según un estudio publicado en Science, el 95% de la información existente en el planeta está digitalizado y en su mayor parte es accesible a través del internet y otras redes informáticas. (Castells, 2018).

Dentro del Equipo de Psicología Política de la U.N.C. en los últimos años se han desarrollado algunos estudios sobre consumo político-informativo en Córdoba, advirtiendo una tendencia a la exposición ideológicamente motiva en población general

y entre estudiantes universitarios, comprobando por un lado que existe una sostenida concentración de las preferencias informativas en torno a un reducido número de medios líderes, por otro lado, se han identificado patrones de selectividad diferenciales en términos ideológicos, en tanto comportamientos de exposición circulares y auto-referentes emergentes a partir de distintos abordajes metodológicos.

La investigación realizada por Zurbano et al. (2020) en la que desarrolla un análisis de ciber-activismo geo contextualizadas en Cuba, España y Marruecos, llegó a la conclusión de que el internet y las redes sociales son herramientas políticas y educativas transgresoras que intentan desafiar el orden hegemónico, acabar con los límites sociales, abrir una brecha en lo considerado normativo y repertorios de acción propios.

En América Latina durante las tres últimas décadas se ha avanzado de manera significativa en infraestructura digital, a pesar de que es un poco crítica para soportar el accionar económico y social actual; es una infraestructura fuerte, innovadora y cambiante, cuyo acceso es un derecho humano que habilita otros derechos como la salud, la educación, la cultura, la seguridad, la libertad de expresión, la movilidad, entre otros, convirtiéndose en un aliado estratégico para los gobiernos y la sociedad para mantener no solo la economía, sino también ejercer poder sobre las decisiones de la misma (Agudelo et al., 2020).

Actualmente, el análisis de los efectos mediáticos, especialmente en el ámbito de la comunicación se enfoca hacia “qué hace la gente con los medios”, considerando aspectos cognitivos, emocionales e ideológicos del consumo de información. En este contexto, se destacan fenómenos de auto-comunicación masiva o de masificación, donde quienes receptan el mensaje, lo personalizan y lo moldean de acuerdo a su uso selectivo de medios y tecnologías (Paz et al., 2020).

En este contexto, los mecanismos de producción y reproducción de la hegemonía hacen uso de instrumentos cada vez más sofisticados, donde los medios virtuales y las redes sociales han servido de soporte a la sociedad para la generación de mensajes comunicativos, provocando también una renovación de la comunicación política (“Comunicación Política a Debate: Medios y Ciudadanía En Escenarios Contemporáneos de Polarización Ideológica”, 2019).

Por otra parte, en Venezuela, a partir del año 2020 se promueve en la población la democratización del acceso al conocimiento y el desarrollo de las comunidades apoyadas

en el uso y aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación (Bracho, 2017). En tanto, los medios digitales están en boga, así como las plataformas en Internet de los medios tradicionales, son decisorias en el pensamiento de la población, por la capacidad de transmisión de información, situación que tiene mucho que ver en el pensamiento ideológico relacionado con las tendencias políticas en cada uno de los países y por ende en la opinión ciudadana (Castillo, 2019).

En Ecuador, la sociedad de la información evoluciona y se transforma sin cesar, aunque el país no está al margen de los vertiginosos avances tecnológicos dados a nivel mundial, se ha desarrollado en servicios e infraestructura de telecomunicaciones, servicios de gobierno electrónico y fortalecimiento del uso correcto, tratamiento de datos y contenidos digitales que inciden en los distintos sectores económicos, ámbitos sociales y políticos a través de la influencia que la comunicación digitalizada ejerce sobre la selectividad ideológica de una sociedad (Michelena et al., 2021).

Un estudio que analiza el comportamiento de los partidos políticos ecuatorianos en el internet, señala que las tesis denominadas como ciberutópicas, resaltan el poder que pueden tener las nuevas tecnologías para construir un modelo más democrático. Las dinámicas de grupo que se dan en torno a temas políticos pueden dinamizar este criterio basándose en la conformación misma de juicios y cómo las personas seleccionan la información que quieren recibir (Guerrero & Úbeda, 2015).

En los procesos de comunicación masiva se distingue la potencialidad de cómo se da cada uno de los enfoques de las democracias contemporáneas, en donde la desconfianza política que se da por las acciones de los gobernantes, hace que las costumbres comunicativas estén direccionadas en los aspectos substanciales de los comportamientos, es por ello, que la selectividad ideológica se ve motivada por factores comunicativos de características digitales que son tendencia en los últimos años (Cañizález, 2018).

En este sentido, Molina et al., (2015) sostiene que durante algún tiempo la tecnología ha influido en la opinión pública y en la vida social de una manera decisiva. Los comportamientos de los grupos sociales y las actitudes de los mismos no son comprendidos desde un punto de vista moderno, ya que sin la existencia de esos medios no sería posible la aproximación de las personas en el mundo, a través de la digitalización de la comunicación se podría añadir que el mundo se ha reducido, las distancias se han acortado, los países más lejanos son próximos.

Así mismo, esta revolución tecnológica introducida en las comunicaciones incide en el comportamiento de las personas, ya que nadie deja de recibir el impacto que las noticias ejercen sobre su mente, sus sentimientos, sus opiniones y sus creencias. Es así, como la tecnología ha provocado cambios en los modos de comunicación entre las personas y por ende en su vida social.

En la actualidad la sociedad en red hace que la comunicación fluya de manera continua, dispersando las huellas de la vida de las personas por el tejido tecnológico. A mayor actividad haciendo uso de las redes mayor es la exposición pública de la vida privada de las personas y todos esos datos son procesados para de alguna u otra forma influir sobre los deseos, necesidades y decisiones que debe afrontar el ser humano en determinado momento.

En tanto, el desarrollo de esta investigación tendrá como objetivo analizar la selectividad ideológica motivada por la digitalización de los modelos de comunicación, mediante una revisión bibliográfica de temas que guardan relación con las variables que se pretenden estudiar y que permitan dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera la digitalización de los modelos de comunicación influye en la selectividad ideológica?

### **Materiales y métodos**

El tipo de investigación aplicada fue **cualitativa**, ya que se detalla información acerca de la relación que existe entre las categorías que se pretenden analizar, en base a los resultados obtenidos por otros autores en investigaciones que incluyen temas sobre la selectividad ideológica y la digitalización de los modelos de comunicación.

Con un diseño **no experimental** ya que no se manipularon las variables y se analizó información de situaciones que se han dado con respecto a la temática planteada. También de **análisis de contenido**, ya que se categorizó la información que guarda relación con la selectividad ideológica y la digitalización de los modelos de comunicación para una mayor comprensión del problema y establecer conclusiones de acuerdo al objetivo de la presente investigación.

Los métodos aplicados fueron el **inductivo**, porque se establecieron conclusiones generales, partiendo de una base teórica de conceptos y teorías particulares, relacionadas con las variables objeto de estudio. Así también se aplicó el **método descriptivo**, debido a que se realizó una descripción de los factores que están inmersos en la selectividad

ideológica, los perfiles ideológicos y la relación que existe entre la selectividad ideológica y la digitalización de los medios de comunicación.

La técnica aplicada en el proceso de recolección de información fue: **Revisión documental**, ya que se hará una revisión de información contenida en artículos científicos, libros, tesis y demás publicaciones referentes al tema a investigar.

Para el análisis de los datos se emplearon herramientas de búsqueda como Scielo, Scopus, Redalyc, repositorios de tesis y otros buscadores que contengan información relacionada con temas de psicología, principalmente de aquellos que hagan referencia a la selectividad ideológica y la digitalización de los medios de comunicación.

### **Resultados y discusión**

La selectividad ideológica constituye un conjunto de procesos identitarios reversibles y condicionados por diversas prácticas culturales, encontrándose en el consumo informativo tanto como un comportamiento ritual como un acto político, donde se reafirman significados sociales y se legitima una posición o estatus (Etchezahar et al., 2016).

Se podría destacar que la selectividad ideológica se fundamenta en cómo las personas tienden a adoptar una ideología que puede ser transmitida a través de las diferentes fuentes informativas, regulando en cierta forma el interés por contenidos noticiosos o por ciertos temas políticos, donde el auto posicionamiento ideológico tiene influencia en la decisión de elección sobre determinado tema.

En tanto, la selectividad ideológica se podría definir como la motivación y percepción que generan los medios de comunicación y que hacen que los individuos tengan un direccionamiento o se inclinen hacia cierta perspectiva política, basada en hechos, supuestos y acciones conspiradoras que favorecen a una y desfavorecen a otro y de esta manera crear una tendencia de las convicciones frente a situaciones dadas en la sociedad. En este sentido, la selectividad ideológica se relaciona con la psicología ya que incide en el pensamiento y comportamiento de las personas.

Por otra parte, la psicopolítica se basa en el autocontrol que los individuos tienen sobre sí mismos, es capaz de llegar a la psique, actuar sobre las personas desde un nivel pre reflexivo e influir en las emociones para generar determinadas acciones. Pero si se considera un principio elemental de la psicología, el hecho de que el hombre solo existe

en relación con otros, y que está atravesado por el instinto gregario, podemos afirmar que lo psicológico es una expresión de la ideología, ya que incluye variables como lo social, político, cultural, histórico, económico, que determinan subjetividades, es decir, que determinan que características de base van a estar atravesando a un sujeto (Ortiz, 2017).

Por consiguiente, la psicopolítica en relación con la selectividad ideológica estaría ligada al direccionamiento de un pensamiento hacia una tendencia que encuentre similitud con criterios personales, aspectos culturales y sociales, es decir, cuando la selectividad ideológica se adentra en los pensamientos este incide en el comportamiento del individuo, generando emociones o sensaciones críticas valoradas por su percepción que implica el modo de actuar u obrar de quién considera se maneja de forma adecuada específicamente en el ámbito político.

En este sentido, luego de una búsqueda sistemática en herramientas como Scielo, Scopus, Redalyc, repositorios de tesis y otros, de estudios relacionados con los perfiles ideológicos se obtuvo la siguiente información:

Tabla 1

*Preferencias de Perfiles ideológicos*

<b>Autor y año</b>	<b>Lugar</b>	<b>Ideología política</b>
<b>(Brussino et al., 2011)</b>	Argentina	De una muestra de 273 personas: 29.30% izquierda 43.36% centro 14.14% derecha 1.5% apolítico 1.1 independiente 9.9% no puede ubicarse 0.7% no contesta
<b>(P. Paz &amp; Brussino, 2014)</b>	Argentina	De un total de 161 personas: 34% izquierda 33.4% centro 22.5% derecha 10.1% no puede auto ubicarse
<b>(Pachano, 2008)</b>	Ecuador	De la población ecuatoriana total:



		<p>26.3% izquierda</p> <p>14.8% centro izquierda</p> <p>1.4% centro</p> <p>0.7% centroderecha</p> <p>54% derecha</p> <p>2.8 populismo</p>
<b>(De la Cruz, 2017)</b>	Ecuador	<p>Considerando 12 presidentes que el país ha tenido con el regreso de la democracia desde 1979-2017 y su inclinación política, este autor muestra la ideología con mayor prevalencia:</p> <p>16.67% izquierda</p> <p>0.83% centro izquierda</p> <p>25% centro derecha</p> <p>50% derecha</p>
<b>(Villao, 2020)</b>	Ecuador	<p>Con una encuesta a 1435 ecuatorianos se estableció que:</p> <p>40.69% centro</p> <p>19.97% centro-derecha</p> <p>25.14% izquierda</p> <p>14.2% derecha</p>
<b>(Cano, 2022)</b>	Ecuador	<p>A través de una medición realizada en las ciudades de Quito y Guayaquil se determinó la inclinación de las personas por las siguientes ideologías:</p> <p>16.18% centro</p> <p>15.26% derecha</p> <p>12.24% izquierda</p> <p>56.32% ninguna</p>

**Fuente:** Elaboración propia

De los datos contenidos en la tabla 1, se destaca que en Argentina en el estudio realizado en el año 2011 existía mayor preferencia (43.36%) por la ideología de centro y en el año 2014 esta bajó al 33.4% y predominó la ideología política de izquierda. En Ecuador, la

inclinación por una ideología política ha mostrado cambios en las preferencias de las personas, ya que un estudio de Pachano realizado en el 2008 muestra que la población ecuatoriana era más de derecha en un 54%, en el año 2017 De la Cruz establece que la mayoría era de izquierda con el 16.67%, la investigación de Villao (2020) indica que los ecuatorianos se identificaban en un 40.69% de centro y Cano (2022) al encuestar parte de la población de Quito y Guayaquil determinó que el 56.32 de estas personas no tenía ninguna ideología política, sin embargo, 16.18% es centro y el 15.26% derecha.

En definitiva, se puede destacar que con el paso del tiempo las preferencias ideológicas van cambiando y estos cambios pueden estar relacionados a diversos factores que inciden en la selectividad ideológica. Entre estos constan “los valores que le son inherentes a las personas, el sistema de preferencia de los agentes sociales y sus opciones prácticas en el campo de las posibles delimitaciones por la posición social que ocupan” (Aguilar, 2008).

Por otra parte, estos factores pueden estar referidos a las creencias, normas y valores que tienen inherencia en el estatus y los roles que desempeña el hombre y la mujer en la sociedad, así también se considera aspectos macrosociales o estructurales que guardan relación con la inequidad de género, igualdad real logrado en diversas áreas, acceso del sexo femenino a los recursos y posiciones de poder en cualquier institución social, entre otros (Zapata, 2017).

Otro de los factores que hoy en día tienen gran relevancia en la selectividad ideológica es el uso de la tecnología digital que ha favorecido la transformación del escenario político, con una especial incidencia en la transparencia y la participación, por lo que la tecnología digital podría contribuir a la regeneración democrática, siendo esta un canal de comunicación con la sociedad (Sánchez, 2019). Es por ello, que la digitalización junto con la inteligencia artificial, podría generar grandes cambios en todas las dimensiones de las relaciones sociales, con impactos en el aspecto político que aún no ha determinado su perfil con precisión, sin embargo, en la actualidad ya se pueden visualizar el efecto que tiene la psicopolítica digital y el control y capacidad de manejo de grandes cantidades de datos para prever el comportamiento humano (Giraldi, 2019).

Sin embargo, según Valera (2018) la exposición selectiva de un individuo está expuesta a los medios en relación a sus orientaciones ideológicas, por lo que existe una clara segmentación de las audiencias de acuerdo a sus identidades nacionales, en tanto, los ciudadanos con preferencias nacionalistas consumen medios autonómicos, y los no

nacionalistas medios de alcance estatal. En tanto, este autor al aplicar una encuesta a los españoles determinó que la mayoría consumía información política emitida por la televisión.

Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Brussino et al. (2011), quien sostiene que el 71.4% de los argentinos prefieren las empresas mediáticas televisivas, el 49.5% los diarios, el 44.0% la radio y el 29.3% el internet en este entonces con menor penetración en las prácticas de consumo de información política, sin embargo, este autor destaca que la prensa tanto en su versión tradicional (impresa) como digitales, lidera como el medio favorito para consumir información de carácter político.

Por otra parte, Brussino & Paz (2014) en su investigación concluyen que existe una tendencia hacia un esquema de consumo concentrado mediante la competencia del mercado mediático, como diferencias relevantes en relación a la selectividad ideológica de quienes se describen como progresistas y los que se identifican como conservadores, los mismos al aplicarles una encuesta indicaron emplear con un 56.2% la televisión, 49.1% diarios, 4.8% radios, 21.52% internet como principal medio masivo de comunicación para obtener datos políticos que de alguna manera constituyen referentes ideológicos del posicionamiento político.

La investigación realizada por Fernández & Rodríguez (2017), con la aplicación de una encuesta a ciudadanos de tres países: España, Argentina y Venezuela; muestra que existe mayor tendencia al consumo de información política generada por los medios de comunicación masiva como las redes sociales, ya que el 61% se informó mediante Twitter, 56% en publicaciones de periódicos de la web y 25.6% en Facebook.

En este contexto, la polarización de la ideología política e hiper-fragmentación mediática caracteriza a las democracias contemporáneas, la teoría de malestar mediático resurge y el concepto de selectividad de las audiencias se torna más complejo. En tanto, las personas realizan consumos selectivos como respuesta a la creciente de medios radicalizados bajo diversas inclinaciones político-ideológicas (Paz et al., 2020).

El consumo mediático es un indicador que permite anticipar tendencias de uso de los medios de comunicación. Uno de las principales características del consumo mediático es el uso central de internet, como medio total y a su vez en vía de acceso a otros medios de comunicación, por eso su consumo afecta al resto (Redondo et al., 2016). En tanto, sostiene que la información tanto en términos de emisión como de consumo o recepción,

ha pasado de ser un fenómeno discreto a convertirse en un proceso continuo, una especie de 24/7 envolvente, en un entorno en el que prácticamente no hay espacio para la no-cobertura y la información se consume a voluntad desde diferentes dispositivos (Carrera et al., 2020).

Varias teorías han intentado explicar de algún modo la manera en la cual las personas buscan y procesan información noticiosa. Así ha sido desde las primeras aproximaciones en los años de la posguerra, donde los medios masivos de comunicación ejercían un poder unidireccional sobre lo que la gente piensa y siente hasta entre otras cosas obtener reforzamientos políticos, ideológicos, de entretenimiento y culturales (Juárez, 2018).

En consecuencia, la transformación digital se considera como la innovación constante, influido por la implantación de nuevas tecnologías de información, computación, comunicación y conectividad. Por tanto, la digitalización en la sociedad no es un proceso al uso, donde una secuencia de actividades planificadas lleva a la consecución de unos objetivos concretos, ya que en un entorno cambiante y dinámico puede darse el caso de considerarse obsoletos aquellos objetivos. Por otra parte, la transformación digital se entiende como un cambio de mentalidad entre los individuos, donde la innovación desempeña un papel primordial, así como las personas que la integran y su capacidad creativa (Vilaplana, 2019).

En la actualidad la red se ha convertido en un red de redes, a la que millones de personas tienen acceso, conllevando cambios en el dominio sobre red, ya que en un principio eran los informáticos quienes gobernaban el internet, sin embargo, la aparición en escena de las compañías de telecomunicaciones y el reenfoque de internet como un negocio empezó a provocar que se adecuaran las redes existentes, permitiendo el acceso de los usuarios a internet y nuevas inversiones en equipos para una mejor transmisión de la información (Cortés, 2016).

Por otra parte, con la digitalización se ha dado lugar al consumo mediático, donde se replica en todos los modelos la presencia de una clase de consumidores “prácticos” en cuyo perfil subyace una dificultad para reconocer la propia posición ideológica y, por ende, para habilitar una comunicación reflexiva de su identidad política subjetiva con las alternativas cotidiana escogidas para informarse sobre temas políticos (Paz & Brussino, 2014).

## **Conclusiones**

El factor más importante en lo referente a la selectividad ideológica se centra en la motivación y percepción que genera al tener un direccionamiento sobre una perspectiva política, bajo la premisa de inducir en los pensamientos situaciones de las cuales se tiene una creencia infundada en su entorno por lo cual se tiene simpatía que muchas veces es direcciona a la psicopolítica

Uno de los aspectos relevantes del consumo mediático se fundamenta en la agresiva utilización del internet por parte de la sociedad, es por ello, que la digitalización entrega una herramienta a quienes desean transmitir y posicionar una idea o pensamiento político a una población, con el fin de influir en la identificación con cualquiera de los perfiles ideológicos que predominan en el entorno.

La relación que tienen la digitalización de los medios de comunicación con la selectividad ideológica, tiene su motivación en los tipos de contenidos y campañas mediáticas que inciden en el pensamiento y creencia de quienes acceden al mismo, que actualmente tienen su fortaleza en los medios de comunicación digitales y principalmente en las redes sociales, dejando desapercibido los medios tradicionales.

## **Bibliografía**

1. Agudelo, M., Chomali, E., & Suniaga, J. (2020). Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19. En *CEPAL-Secretaría Técnica del ELAC*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf)
2. Aguilar, J. (2008). Identificación partidaria: apuntes teóricos para su estudio. *Polis*, 4(2), 15–46. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-23332008000200002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332008000200002)
3. Bracho, F. (2017). Sociedad de la Información y Políticas de TIC en Venezuela Society of the information and political TIC in Venezuela. *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales* , 19(2), 308–330.
4. Brussino, S., Paz, A., Rabbia, H., & Imhoff, D. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo. *Revista Debates*, 5(2), 40. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.22678>
5. Cañizález, A. (2018, abril 17). *Ciudadanía, medios e información en Venezuela: Claves de una transición – Prodavinci*. Prodavinci. <https://prodavinci.com/ciudadania-medios-e-informacion-en-venezuela-claves-de-una-transicion/>



6. Cano, J. (2022, abril 4). *Las ideologías políticas reviven en Ecuador* . Plan V. <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/ideologias-politicas-reviven-ecuador>
7. Carrera, P., Blanco, M., & Sainz, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563–574. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/72285/4564456554974>
8. Castells, M. (2018). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global / OpenMind*. Open Mind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
9. Castillo, C. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad | INNOVA Research Journal. *Innova Research Journal*, 4(2), 90–101. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/943/1515>
10. Comunicación política a debate: medios y ciudadanía en escenarios contemporáneos de polarización ideológica. (2019). *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8(20), 1–2. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v8n20/2411-9970-ralc-8-20-1.pdf>
11. Cortés, V. (2016). *La digitalización del pensamiento. Implicaciones en la transmisión de la cultura. - E-Prints Complutense* [Trabajo Fin de Grado. Universidad Complutense Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37515/>
12. de la Cruz, P. (2017, diciembre 5). *Ideologías de los presidentes de Ecuador: ¿Izquierda o derecha?* Elecciones 2017. <https://elecciones2017.gk.city/2016/12/05/ideologias-de-los-presidentes-de-ecuador/>
13. Etchezahar, E., Ungaretti, J., Brussino, S., Dreizik, M., Paz, P., Acuña, M. I., & Rabbia, H. (2016). Politicamente. Contribuciones desde la Psicología Política en Argentina. En *Academia*. CONICET-Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.
14. Fernández, C., & Rodríguez, J. (2017). El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015. *Revista de Comunicación*, 16(2), 60–87. <https://doi.org/10.26441/rc16.2-2017-a3>
15. Giraldi, E. (2019). *Digitalización, política e inteligencia artificial ¿Qué futuro podemos esperar? / Nueva Sociedad*. Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/digitalizacion-politica-e-inteligencia-artificial/>
16. Guerrero, E., & Úbeda, F. (2015). Polarización política: análisis de la relación interpartidista en Twitter. Acercamiento al caso comparado España. *Academia*. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38194102/1049-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647300954&Signature=BQ~pBjG3AaeUtLnKObVqKjiQJy20czhfCdajnTIExfHb0tAeWj8tu4FIg~eR-qVAvP2C73gs2a0vTu6f3RD2wRORps9gRaXQF3YSOHTji-7ZPLxHVnkQBlyoDQFfKRqGFJH2sxB6lifQbb17UqQ~>
17. Juárez, J. (2018). Si diga, ¿por cuál vota?: editorialización y exposición selectiva en radio y televisión en la campaña presidencial 2012. *Revista Científica de La Asociación Mexicana de Derecho de La Información*, 7, 77–89. <https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>



- [https://www.researchgate.net/profile/Julio-Juarez-Gamiz/publication/358332267\\_Si\\_diga\\_por\\_cual\\_vota\\_editorializacion\\_y\\_exposicion\\_selectiva\\_en\\_radio\\_y\\_television\\_en\\_la\\_campana\\_presidencial\\_2012/links/61fc2cd2007fb5044734cdb2/Si-diga-por-cual-vota-editoria](https://www.researchgate.net/profile/Julio-Juarez-Gamiz/publication/358332267_Si_diga_por_cual_vota_editorializacion_y_exposicion_selectiva_en_radio_y_television_en_la_campana_presidencial_2012/links/61fc2cd2007fb5044734cdb2/Si-diga-por-cual-vota-editoria)
18. Lira, A. (2005). La tecnología de la información y la comunicación: estudio económico. *Prob. Des*, 36(143), 189–212. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362005000400009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362005000400009)
  19. Michelena, A., Muñoz, J., & Puente, G. (2021). *Agenda Digital del Ecuador*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
  20. Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur*, 13(4), 481–493. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2015000400004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004)
  21. Ortiz, M. (2017). De la biopolítica a la psicopolítica en el pensamiento social de byung-chul han. *Athenea Digital*, 17(1), 187–203. <https://doi.org/10.5565/REV/ATHENEA.1782>
  22. Pachano, S. (2008). *El precio del poder: izquierda, democracia y clientelismo en Ecuador*. 1–19. <https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1228342227.PachanoPonenciaGosIzquierda.pdf>
  23. Paz, A., Brussino, S., & Alonso, D. (2020). Efectos del tratamiento periodístico sesgado ideológicamente en el procesamiento cognitivo de información política. Un abordaje experimental. *Revista de CESOP*, 26(2), 351–376. <https://www.scielo.br/j/op/a/TfdcPmymPqgcBbgSNdbMnWF/?format=pdf&lang=es>
  24. Paz, P., & Brussino, S. (2014). Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina\*. *Anagramas-Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 12(24), 95–118. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222014000100006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222014000100006)
  25. Redondo, M., Campos, E., & Vicente, M. (2016). El consumo mediático de los estudiantes del grado de periodismo. Uso lúdico o profesional? *Revista Mediterránea*, 8(1), 155–165. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.11>
  26. Sánchez, G. (2019). Las tecnologías digitales y la regeneración democrática de los partidos políticos españoles y mexicanos. *Perfiles Latinoamericanos*, 27(54). <https://doi.org/10.18504/PL2754-008-2019>
  27. Valera, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135–154. <https://doi.org/10.5477/CIS/REIS.164.135>
  28. Vilaplana, F. (2019). Vista de Digitalización y personas. *Digitalización y Personas*, 23(1), 113–137. <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/38562/33944>



29. Villao, A. (2020). *Explorando la identificación partidaria e ideológica rumbo a las elecciones generales 2021 de Ecuador en perspectiva* [Tesis de grado. Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2529/1/Tesis2711VILe.pdf>
30. Zapata, A. (2017). *Factores macrosociales, ideológicos e individuales de la violencia de pareja contra las mujeres* [Tesis doctoral. Universidad de Granada]. <http://hdl.handle.net/10481/47939>
31. Zurbano, B., Cabreja, R., & Sánchez, M. (2020). Las mujeres toman las redes. Resignificaciones y potencialidades de los feminismos tecnologizados. Reflexiones sobre experiencias en España, Cuba y Marruecos Itinerario de Investigación. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(22), 4–22. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n22/2411-9970-ralc-9-22-4.pdf>

