

La Influencia de los Medios de Comunicación en la Conducta Humana: un Análisis Interdisciplinario

The Influence of Mass Media on Human Behavior: an Interdisciplinary Analysis

Mercedes Roxana Almeida-Macias¹

Docente

mercedes.almeida@uleam.edu.ec

Jorge Luis Guevara-Chávez²

jorge.guevara@uleam.edu.ec

Docente

Valeska Carolina Ponce-Bravo³

Investigadora independiente

e1351685712@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Manta, Ecuador

Resumen

El análisis de teorías en comunicación y psicología de la audiencia, junto con la descripción de estas, constituye una parte esencial para entender el comportamiento humano. Desde tiempos antiguos, los medios de comunicación han desempeñado un papel crucial al informar a la población,

1 Especialista en Diseño por Competencia en Universidad Del Mar-Chile, Doctora en Ciencias Pedagógicas en Universidad de Holguín-Cuba, Magister en Innovación en Periodismo, Magister en Periodismo Multimedia, Docente titular de la ULEAM. Revisora de producciones científicas en varias revistas de Latinoamérica. Líder de proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0489-8606>

3 Licenciada en comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, integrante de grupos de investigación.

y comprender estos mecanismos implica remontarse a la antigua Roma y explorar la historia. El propósito fundamental de esta investigación fue examinar, de manera crítica, la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, abordando dimensiones como actitudes, percepciones, valores y comportamientos.

Para ello, se recurrió a fuentes bibliográficas, destacando la importancia de evaluar la calidad de la información, mediante enfoques cuantitativos y cualitativos. Se empleó el programa Web BuzzSumo⁴ como una herramienta que posibilita comprender la realidad a través de métricas de personas en redes sociales como Facebook y Twitter.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que los medios de comunicación desempeñan un papel significativo en la formación del pensamiento de las personas, especialmente en la sociedad actual. Su contribución se percibe en la configuración de la agenda de temas políticos, sociales y económicos al proporcionar información y elementos que permiten a los individuos y a la sociedad en general crear, reflexionar y forjar sus propias opiniones.

Palabras claves: influencia, medios de comunicación, conducta humana

4 BuzzSumo es “una herramienta avanzada de análisis y monitoreo de contenido que permite a los usuarios descubrir contenido popular, tendencias, y principales influencers en diversas plataformas de social media. Es ampliamente utilizado por especialistas en marketing de contenido, estrategias digitales y profesionales de relaciones públicas para optimizar sus estrategias de contenido y engagement” (Smartbrand, 2023). <https://www.sb.digital/diccionario-social-media/buzzsumo>

Abstract

The analysis of theories in communication and audience psychology, along with their description, constitutes an essential part of understanding human behavior. Since ancient times, the media has played a crucial role in informing the population, and understanding these mechanisms involves going back to ancient Rome and exploring history. The fundamental purpose of this research was to critically examine the influence of the media on human behavior, addressing dimensions such as attitudes, perceptions, values and behaviors.

To do this, bibliographic sources were used, highlighting the importance of evaluating the quality of the information through quantitative and qualitative approaches. The BuzzSumo Web program was used as a tool that makes it possible to understand reality through metrics of users of social networks such as Facebook and Twitter.

The results obtained allow us to affirm that media plays a significant role in the formation of people's thinking, especially in today's society. Its contribution is perceived in the configuration of the agenda of political, social and economic issues by providing information and elements that allow individuals and society in general to create, reflect and forge their own opinions.

Keywords: Influence, media, human behavior

Introducción

Los medios de comunicación han sido fundamentales para la humanidad, cumpliendo desde la antigüedad el rol de informar a la población. Es esencial explorar el pasado para comprender estos mecanismos. Desde la antigua Roma, se han encontrado personajes históricos ilustres que desempeñaron funciones informativas. Los primeros periodistas, conocidos como *subrostanti*, tenían la responsabilidad de realizar investigaciones para obtener información que se registraría en las actas del pueblo (DeLorenzo, 2021).

En la actualidad, resulta inconcebible imaginar un mundo desprovisto de tecnologías como internet, televisión por cable, radio, prensa y cine, especialmente para nuestros adolescentes. Hace un siglo, un público más selecto revisaba periódicos y libros como sus principales fuentes de información. En este contexto, es importante considerar un dato estadístico relevante: según un informe reciente de la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2018), el 87% de los jóvenes en todo el mundo se informa principalmente a través de redes sociales y plataformas digitales. Esta estadística resalta la profunda transformación en la forma en que consumimos información en la era moderna.

Actualmente, se observa una influencia significativa de los medios de comunicación en el comportamiento y desarrollo humano. Estos medios informativos ofrecen la oportunidad de estar al tanto de lo que sucede en el mundo, pero también modifican las formas de vivir, las

opiniones de las personas, sus costumbres y culturas. Un ejemplo impactante es la ‘Crisis de los Opioides’ en los Estados Unidos, donde la sobreexposición y promoción de medicamentos opioides por parte de la industria farmacéutica a través de los medios contribuyó a una devastadora crisis de adicción y de salud pública.

Por otro lado, los medios informativos desempeñan un papel crucial en la educación informal de los jóvenes en la actualidad, lo que se refleja en la mentalidad de esta nueva generación. Sin embargo, esta influencia no siempre es positiva, ya que en muchas ocasiones los medios pueden convertirse en herramientas de manipulación social, impulsadas por motivos políticos o económicos. Esta problemática se ve exacerbada por la proliferación de noticias falsas, también conocidas como *fake news*.

La abundancia de información falsa en los medios digitales representa un desafío significativo para la sociedad. La capacidad de discernir entre información veraz y manipulación se ha convertido en un deber diario para todos los ciudadanos. La educación y promoción de habilidades críticas para analizar la información son fundamentales para contrarrestar el impacto negativo de la desinformación en la toma de decisiones informadas.

En este contexto, la conciencia pública sobre la existencia y el peligro de las noticias falsas es esencial. La promoción de la alfabetización mediática y el fomento del pensamiento crítico son herramientas poderosas para empoderar a las personas a distinguir entre información objetiva y manipulación. Enfrentar esta problemática es

crucial para mantener la integridad de la información y preservar la salud de la democracia y el discurso público.

Es fundamental contrastar información veraz para estar al tanto de lo que sucede en el día a día; sin embargo, muchas veces se acepta sin cuestionar lo que los medios difunden, creyendo en su veracidad, lo que puede llevar a confusiones sobre la realidad de los hechos. Por lo tanto, los medios de comunicación funcionan como un sistema para crear comunicación, estableciendo un conglomerado de instrumentos y canales que permiten el intercambio de información. La conducta humana se refiere al comportamiento y acciones de las personas en relación con su entorno.

Este estudio tiene como objetivo examinar, de manera crítica, la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, abordando dimensiones como actitudes, percepciones, valores y comportamientos. Se llevará a cabo mediante la comparación de diferentes fuentes científicas y un análisis exhaustivo, citando autores como Roncal-Flores (2015), Delgado (2020) y Terán-Villegas y Aguilar-C. (2018).

En la parte preliminar, se planteó la problemática con el objetivo general de conocer la importancia de los medios de comunicación y su repercusión en la conducta humana. Se adoptó un enfoque cualitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental transversal de nivel explicativo, aplicando un método hipotético-deductivo y una guía de observación.

Las conclusiones demuestran que la influencia de los medios de comunicación sobre aquellos con una comprensión limitada de los hechos es abrumadora. Este efecto se potencia por la creencia de que las personas son fieles creyentes de la información presentada, lo que puede llevar a la manipulación de la información. La receptividad del público es frágil, y diferentes grupos pueden crear conflictos en la sociedad.

Desarrollo Temático

Desde la antigüedad, la humanidad ha desarrollado habilidades inimaginables que la convierten en un ser interesante y valioso. El mundo se ha transformado en una red de hechos interconectados que pueden perjudicar o beneficiar a las personas. Desde el momento en que un ser humano comenzó a caminar erguido hasta aquel que pudo encender un fuego, se han establecido las bases para encajar en la sociedad. El lenguaje y su uso se han convertido en virtudes esenciales para la comunicación efectiva (Gómez, 2016). La comunicación es un campo de las ciencias sociales que intenta explicar cómo se producen los intercambios comunicativos y cómo estos afectan a la sociedad. Esto implica examinar el conjunto de principios, conceptos y leyes que subyacen al estudio de los procesos sociales (López-Pérez, 1998). Raffino (citado en Neto-Chusín, 2020) menciona: “Un medio de comunicación es un sistema tecnológico que se utiliza para brindar cualquier forma de comunicarse. El término suele referirse a los medios masivos, es decir, aquellos que llegan a las masas” (p. 19). Por su parte, Bustamante-Ochoa (2020) afirma que...

Los medios de comunicación son herramientas de información y comunicación a gran escala, son el medio por el cual las personas, la sociedad o los miembros de la comunidad entienden lo que sucede a su alrededor a nivel social, económico. (p. 53)

Así, “los medios se definen como todas las personas utilizadas en el proceso de una herramienta de comunicación, canal o modo de transmisión de información” (Chitupanta–Chasipanta et al., 2019). Delgado (2020) sostiene que, al hablar de medios de comunicación, también es importante señalar su función y, sobre todo, el tipo de medio de comunicación. Actualmente, los medios de comunicación ejercen una gran influencia en el comportamiento y desarrollo de la humanidad.

Estos medios informativos permiten a la población estar al tanto de los acontecimientos mundiales, pero también modifican las formas de vivir, las opiniones de las personas, sus costumbres y culturas (Rubio–Ferrerres, 2009). Esto implica que los medios informativos también ofrecen a los jóvenes una enseñanza de manera informal, lo cual se evidencia en gran medida en la generación actual. Según Martínez–Fresneda (2004), en otras ocasiones, estos medios se convierten en herramientas de manipulación para la sociedad, impulsadas por motivos políticos o económicos. Esta problemática debe ser afrontada por los ciudadanos, quienes deben aprender a distinguir entre información objetiva y manipulación; es un deber diario para toda la humanidad (p. 186).

Para Roncal-Flores (2015), es necesario tener ideas claras y contrastar información veraz para estar al tanto de lo que sucede en el día a día. Sin embargo, mayoritariamente se deja de hacer, hasta llegar al punto de creer todo lo que los medios difunden, dando por verdad lo que, en muchas ocasiones, no lo es, dejando finalmente dudas sobre la realidad de los hechos.

En otras palabras, los medios de comunicación se utilizan como un sistema para crear comunicación. Este procedimiento se establece en un conglomerado de instrumentos y canales que permite desarrollar un intercambio de información. Por otro lado, la conducta humana se refiere a la forma del comportamiento y las acciones de las personas en relación con su entorno o con la incitación de cada uno de ellos (García-Rodríguez y Buitrago-Alonso, 2019).

Al hablar de la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, Liceras-Ruiz (2014) afirma que estos han evolucionado con el tiempo y ahora vemos que la información que se brinda corresponde a la realidad que se vive en el día a día, y no siempre es beneficiosa. Sin embargo, se ha investigado bastante y, lo más importante, se han implementado programas y recursos de apoyo.

Los medios de comunicación, como “los celulares inteligentes, las laptops y las tabletas permiten la creación de nuevas experiencias educativas y promueven el rol activo de los alumnos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje” (Salas-Rueda et al., 2020, p. 604) y se

entrelazan con las experiencias personales, familiares, escolares y sociales de los niños y jóvenes, cambiando la percepción del mundo. Del mismo modo, “la influencia que los medios de comunicación les supone, principalmente porque sus contenidos reflejan situaciones comunes y cotidianas que les son familiares, lo que hace al medio de comunicación especialmente atractivo” (Martínez, 2004, p. 186).

Por el contrario, los efectos negativos de los medios pueden propagar actitudes poco saludables, como estrés, descuido personal, apatía en las relaciones interpersonales y el tiempo excesivo que se pasa frente a los dispositivos (Andrade, 2023, p. 20).

Siendo los que más influencia tienen en los niños son: la televisión y la violencia, ya que la exposición constante a escenas violentas indudablemente llevará a que se repitan tales conductas en los niños, debido a que ellos empiezan a captar muy temprano, comenzando por estas conductas negativas.

Entre estas virtudes, Martínez-de-Toda-y-Terrero (2004) menciona que actualmente los niños están inmersos en los medios a través de teléfonos móviles, videojuegos, tabletas, computadoras e Internet. A pesar de algunas limitaciones innegables, los medios aún diseñan una programación adecuada para todas las edades. Al mismo tiempo, señala las consecuencias negativas y pautas para evitar malos comportamientos en los niños.

La influencia de los medios de comunicación en la conducta humana es un tema de gran importancia en la sociedad actual. Estos medios han evolucionado con el tiempo y desempeñan un papel crucial en la formación de actitudes, percepciones, valores y comportamientos.

A continuación, se analizan algunos aspectos clave de esta influencia:

a. Interacción con Experiencias Personales: Como señalan Salas–Rueda et al. (2020), los medios de comunicación están estrechamente relacionados con las experiencias personales, familiares, escolares y sociales de los individuos, lo que puede cambiar su percepción del mundo. Esto subraya cómo los medios no existen en un vacío, sino que se integran en la vida cotidiana de las personas.

b. Amplia Influencia: Los efectos de los medios de comunicación pueden ser a corto o largo plazo, afectar a grupos pequeños o grandes, y ser conscientes o inconscientes. Como destaca Neto–Chusín (2020), medios como televisión, tablets, computadoras y celulares influyen en los comportamientos y actitudes.

c. Efectos Negativos: Los medios también pueden tener efectos negativos, especialmente en la infancia y la adolescencia. La exposición constante a contenidos violentos, como menciona Andrade–Idrovo (2023), puede llevar a la adopción de actitudes poco saludables y comportamientos violentos por parte de los niños. Estos efectos negativos pueden persistir en la edad adulta y afectar las relaciones sociales.

d. Medios Más Influyentes: La televisión y la violencia son particularmente influyentes en los niños, ya que son especialmente susceptibles a la información y los comportamientos que ven en la pantalla. La exposición constante a escenas violentas puede contribuir a la replicación de comportamientos violentos.

e. Estrategias de Persuasión: Los medios de comunicación utilizan estrategias de persuasión, como la presentación atractiva y convincente de información, para moldear la conducta humana. Esto puede llevar a que las personas adopten ciertas actitudes y comportamientos. Las investigaciones en psicología y comunicación han analizado estas estrategias de persuasión y cómo influyen en el público.

Según Liceras–Ruiz (2014), uno de los efectos importantes de los medios de comunicación es el efecto de escapismo, siendo el más común y el que proporcionan los diferentes medios que ayudan a aliviar la monotonía o proporcionan una forma de aliviar la realidad desagradable de la vida. Es decir, buscan hacer relajar y olvidar las preocupaciones.

Por su parte, Terán–Villegas y Aguilar–C. (2018) mencionan que, los medios de comunicación tienen una gran influencia en la opinión pública. La sociedad y las organizaciones humanas surgen del uso del lenguaje, que coordina el comportamiento de individuos y grupos en su propio entorno creado por el lenguaje, donde los elementos generados se manipulan como conceptos (Prudente–Gonzabay y Cortez–Clavijo, 2023).

El propósito de esta manipulación es lograr que el espectador adopte comportamientos y actitudes predeterminados. Es el resultado de una operación en la que la opinión pública, las creencias y el comportamiento son controlados y cambiados por líderes políticos o sociales influenciados por los medios de comunicación.

La motivación para este efecto consiste en varios factores psicológicos que, de manera inconsciente, promueven una determinada reacción o meta predeterminada, estimulando deseos y habilidades (Prudente-Gonzabay y Cortez-Clavijo, 2023).

La “disfunción anestésica” se refiere a la situación en la que uno o unos pocos individuos se vuelven conscientes e interesados en su entorno a través de la exposición a los medios; esto ocurre cuando se convierten en receptores pasivos de mensajes, a menudo sin darse cuenta (Mesa-Sánchez, R., 2002).

La socialización es un proceso psicológico de por vida en el que un individuo internaliza normas, valores y patrones de comportamiento social. En la sociedad moderna, la televisión y el cine son elementos básicos de socialización, especialmente para niños y adolescentes. Por esta razón, la influencia de los medios en la toma de decisiones moldea la percepción de las personas sobre temas y eventos, lo que a su vez influye en las decisiones que toman. Por ejemplo, la cobertura mediática de un político puede influir en el voto de los ciudadanos.

De este modo, los medios transmiten actitudes y valores a través de representaciones y mensajes. La repetición constante de ciertas actitudes o valores en los medios puede llevar a la internalización de estos. Por ejemplo, la representación de la igualdad en los medios puede influir en la actitud de las personas hacia la diversidad (Martínez-Fresneda, 2004).

Los medios de comunicación tienen el poder de establecer agendas y prioridades en la sociedad al decidir qué temas cubrir. Lo que se elige cubrir puede influir en lo que la gente considera importante García-Rodríguez y Buitrago-Alonso (2019). De igual manera, influyen en los cambios en la percepción de la realidad, dado a que pueden moldear la percepción de la realidad al seleccionar historias y presentarlas de ciertas maneras. Esto afecta la forma en que las personas interpretan eventos y situaciones. También pueden tener efectos positivos al proporcionar información, educación y entretenimiento. Los programas educativos y documentales pueden aumentar el conocimiento y las habilidades de las personas en diversas áreas Martínez-Fresneda (2004).

Por otro lado, es importante destacar que la comunicación es actualmente la herramienta más crucial para participar en los planes de desarrollo locales, nacionales, regionales e internacionales. En el aspecto económico de estos planes, se puede promover la comunicación a través del acceso a medios electrónicos, mientras que el aspecto social ofrece oportunidades para fortalecer la ciudadanía y el aspecto político involucra a

todos los sectores. Para lograr el derecho al desarrollo, la comunicación es necesaria y debemos afrontar un desafío importante. Por lo tanto, es fundamental señalar que los sectores históricamente desfavorecidos han tenido un acceso limitado a la comunicación y a la información (Vega, 2012, p. 59).

La Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008) reconoce “el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente justo que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*” (art. 14). El Capítulo II reconoce varios derechos a una buena vida, incluido el derecho a comunicarse y recibir información.

El artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce los derechos de todas las personas, tanto individuales como colectivos, derivados del derecho a la comunicación y la información, garantizando la libertad de opinión y expresión reconocida en diversas leyes internacionales (CRE, 2008).

En Ecuador, se reconoce el derecho a comunicar, que debe ejercerse de forma individual y colectiva. Al establecerse en la constitución que Ecuador es un estado constitucional intercultural, multiétnico y laico, se debe promover el pluralismo comunicativo para garantizar el ejercicio y la diversidad de estos derechos.

El derecho a la comunicación busca “agrupar todos los derechos a la información y la libertad de expresión en un nuevo contexto donde los medios y la comunicación juegan un papel importante en la creación de nuevas formas

de interacción y nuevas relaciones sociales” (Masa-Cabeza, 2023). Por esta razón, el derecho a la comunicación y la información se incluye en la misma sección de la Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008). “El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado” (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2023).

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Ecuador [LOTAIP], promulgada en 2023, establece que el derecho a la información puede ejercerse tanto de manera individual como colectiva. Esta ley tiene como objetivo garantizar y regular el acceso a la información pública, promoviendo la transparencia y la rendición de cuentas en el manejo de recursos públicos.

No fue hasta finales del siglo XX y principios del XXI que la comunicación se consideró una acción. Aunque esta afirmación nunca ha sido cuestionada, desde entonces ha habido poco trabajo para integrar la comunicación en la sociedad en general. Se requiere un marco para la acción humana; en otras palabras, estamos tratando con supuestos metateóricos tomados axiomáticamente.

En el campo de la psicología, los pioneros que consideraron por primera vez la comunicación como conducta fueron los psicolingüistas de la escuela rusa Lev Vygotsky y Alexander Luria (Zanón, 2007), quienes creían que toda acción humana está determinada por tres características:

a) Toda acción humana constituye una interacción con los objetos, una acción que puede afectarlos o cambiarlos, una situación que en ocasiones puede aplicarse a otras personas. Así, las acciones no tienen objetos abstractos, sino que consisten en interacciones entre sujetos y objetos (Ortiz Granja, 2015). Si la actividad es externa o productiva, como si fuera una actividad cognitiva, es el *sine qua non* de la interacción activa del sujeto con su objeto.

b) Las acciones de una persona son principalmente sociales e incluyen sus relaciones sociales. La acción humana se manifiesta como material y significativa solo cuando su inevitabilidad objetiva es evidente y las personas tienen requisitos previos socialmente detallados para la acción (Cubero Pérez, 2005). Esto no excluye que la motivación para un mismo comportamiento sea bastante diferente, ya que la actitud está directamente relacionada con el comportamiento.

c) La actividad humana tiene una estructura sistemática, siempre caracterizada por motivos y fines (Ortiz Granja, 2015). La integridad de una acción como unidad de conducta mental está determinada por su motivación, según la cual formula un plan para lograr sus objetivos y sobre la base de la cual realiza la conducta pertinente.

Aplicando estos supuestos a la comunicación en general y a la comunicación oral en particular, resulta que el lenguaje como estructura pura no puede separarse de su componente motivador y de la meta del hablante, es decir, el sujeto performativo. Esto implica que el acto del lenguaje

nunca puede existir de forma aislada, porque el lenguaje en sí mismo no es útil para los humanos. El habla no es un fin en sí mismo, sino un medio, una herramienta utilizada de diferentes maneras para diferentes acciones.

En otras palabras, la comunicación humana también puede considerarse como un desarrollo coordinado, a diferencia de las definiciones tradicionales que se centran en la difusión de la información o en su calidad. Esto implica considerar la situación concreta en la que se desarrolla la acción, partiendo del contenido de la actividad, la motivación y la forma, así como de la estructura y los elementos de la exposición oral.

Otro punto importante es la teoría de la *agenda setting*, que destaca cómo la atención mediática a ciertos temas puede influir en la percepción pública y se alinea con la perspectiva expuesta en el texto anterior. Mientras que el texto anterior se centra en la comunicación como conducta, la teoría de la *agenda setting* se ocupa de cómo los medios de comunicación pueden modular la importancia que las personas otorgan a ciertos temas (Rodríguez-Díaz, 2023).

La teoría de la *agenda setting* sugiere que los medios de comunicación tienen el poder de no solo informar sobre eventos y problemas, sino también de destacar ciertos temas sobre otros. Cuando los medios eligen resaltar repetidamente ciertos problemas sociales o políticos, se argumenta que pueden influir en la percepción pública y, en última instancia, en las opiniones y actitudes de las personas (Rodríguez-Díaz, 2023).

Por ejemplo, si los medios de comunicación dedican una atención significativa a un tema específico, como un problema social o político, es probable que el público le otorgue una mayor importancia. Esta atención mediática puede moldear las agendas individuales y colectivas al influir en lo que las personas consideran relevante y digno de atención. A medida que la audiencia se expone continuamente a ciertos temas, estos pueden afectar sus comportamientos y decisiones (Rodríguez-Díaz, 2023).

Así, la teoría de la agenda setting destaca la relación dinámica entre los medios de comunicación y la audiencia, subrayando cómo la selección y presentación de información por parte de los medios pueden tener un impacto significativo en la percepción y comprensión de los eventos por parte del público. Esta perspectiva complementa la noción de que la comunicación, ya sea oral o mediática, no es simplemente la transmisión de información, sino que también tiene el poder de dar forma a las percepciones y acciones humanas (Rodríguez-Díaz, 2023).

La importancia de los medios de opinión como herramienta para moldear el comportamiento individual en los procesos de comunicación es evidente. Esta sección analiza la compleja relación entre los medios de comunicación y la política: “Existe una evidente pérdida de la influencia cultural e ideológica de la institución escolar sobre la infancia y la juventud a favor de los *mass media* y las nuevas tecnologías” (Mesa-Sánchez, 2002, p. 218). Los medios no solo influyen en la educación, sino también en la formación de la conciencia social y política de los

ciudadanos, donde “la manipulación y fabricación de la información” (Mesa-Sánchez, 2002, p. 219) desempeña un papel crucial en la configuración de la opinión pública.

Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la política, ya que la opinión del sujeto se rige por la información que recibe y genera. Los medios no consideran su trabajo solo como informar; asumen la responsabilidad de no confundir a la audiencia con la calidad de los profesionales.

La posición de las redes sociales en el periodismo implica cumplir con el perfil de un periodista, participar en el contenido publicado y controlar la calidad de la información relacionada con las noticias que se transmiten al público receptor.

Por su parte, Puentes-Lérida et al. (2020) comentan que la influencia de los medios de comunicación en la cognición de los ancianos muestra que, dado que la comunicación de los medios domina a grupos más grandes, el dominio de los medios puede considerarse un consumo excesivo en la sociedad. Lo que un individuo se acostumbra en el desarrollo de su vida cotidiana es, por tanto, cultura. Además, el medio recopila la información más importante y los aspectos más relevantes del tema para el público y los convierte en noticias.

La libertad de opinión pública y de expresión está determinada por diversos factores, incluyendo la diversidad de voces en los medios y el acceso a la información. Todas estas funciones hacen que los medios de comunicación

tengan un papel en la democracia como verdadero foro de la vida pública. Así, los medios de comunicación son un lugar de encuentro para las diversas propuestas de los grupos y partidos políticos. Al mismo tiempo, revelan llamamientos políticos de todos los ámbitos de la vida (ABC, 2004).

La opinión pública se genera a partir de información importante para la sociedad en el intercambio de las comunidades. Además, la televisión es un medio tradicional de información ciudadana, que actúa como una estructura observable de la realidad en la que se forma la opinión pública y se desarrollan diversos términos de expresión. Los medios operan sobre los conflictos que enfrentan las personas, proporcionando información sobre los hechos públicos.

La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública se manifiesta en diversas aportaciones, ya que los medios cumplen la función de transmitir información a los individuos de tal forma que el editor actúa como medio de comunicación. Además, atienden las necesidades de la comunidad en el proceso de formación de opinión, lo que determina el rumbo del interés público en la toma de decisiones y aplica sus capacidades.

El estudio realizado a 390 empresas comerciales en la ciudad de Ambato analizó el impacto de la publicidad en la decisión de compra de productos. Los resultados concluyeron que la publicidad tiene una gran influencia en la decisión de compra del consumidor; así, el 27,9% de los encuestados en este estudio recibieron la información sobre los productos que adquieren a través de la publicidad (Paredes-Villaruel, 2021).

En 2018, se realizó en México un estudio sobre el impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los niños. Este estudio concluyó que los medios de comunicación, especialmente los medios visuales, cambian actitudes en los infantes y en las personas en general, lo que provoca un mayor consumo de alimentos que afectan la salud y contribuyen a la obesidad infantil (Reyes-Pedraza et al., 2018, pp. 116–126).

De igual manera, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, un estudio realizado por la Universidad Pontificia de Comillas en España analizó los efectos de las redes sociales.

Se evidenció que las noticias falsas y la desinformación difundidas a través de plataformas como Facebook tienen un impacto significativo en las percepciones de los votantes y en la toma de decisiones políticas (Rodríguez-Andrés, 2018, pp. 831–859).

En 2020, el movimiento *Black Lives Matter* [BLM]⁵ examinó cómo las redes sociales influyeron en las percepciones sobre la brutalidad policial y el activismo. Se descubrió que la difusión de videos e información en plataformas como Twitter e Instagram influyó en la opinión pública y provocó un aumento del apoyo al movimiento. Estos ejemplos y estudios de caso ilustran la importante influencia de los medios y las redes sociales en la formación de la opinión política y la toma de decisiones

5 Black Lives Matter [trad. de inglés: “*Las vidas de las personas negras importan*”] es un movimiento internacional originado dentro de la comunidad afroestadounidense “en respuesta a la absolución del asesino de Trayvon Martin” (s. f.): <https://blacklivesmatter.com/>

de los individuos, así como su capacidad para influir en las percepciones de cuestiones sociales y políticas (Guimón, 2020).

El consumo consciente de medios es esencial para tomar decisiones informadas y evitar los efectos perjudiciales de la desinformación y la manipulación mediática. Cabero-Almenara y Guerra-Liaño (2011) enfatizan la necesidad de desarrollar competencias mediáticas que permitan a las personas analizar de forma crítica la información que reciben. Proponen, por ejemplo, incluir la alfabetización mediática en las escuelas para que los estudiantes aprendan a identificar sesgos y errores en los contenidos que consumen, y evalúen la credibilidad de las fuentes antes de aceptarlas como válidas.

Asimismo, sugieren fomentar el diálogo con diversas perspectivas, ya que esto puede enriquecer la comprensión de los problemas sociales y políticos. También recomiendan ser conscientes del tiempo que pasamos frente a pantallas, advirtiendo que el consumo excesivo de medios puede tener consecuencias negativas para la salud mental.

Otra de las claves que proponen es mejorar las habilidades de pensamiento crítico, incentivando a las personas a buscar evidencia, solicitar información confiable y considerar múltiples puntos de vista antes de llegar a conclusiones. Además, invitan a diversificar las fuentes de noticias y entretenimiento, señalando que no todo lo que los medios presentan como información es periodismo de calidad.

Por último, subrayan la importancia de ayudar a las personas a protegerse contra riesgos digitales como el ciberacoso y el phishing, y sugieren que participar en iniciativas de verificación de datos y apoyar medios de comunicación de calidad es fundamental para promover un consumo más responsable (Cabero-Almenara y Guerra-Liaño, 2011).

Un ejemplo de una campaña exitosa de concienciación es la Semana de la Educación Mediática [Media Literacy Week]⁶ (s. f.), que se celebra en varios países. Durante esta semana, se realizan eventos y actividades que promueven la educación mediática en escuelas y comunidades. Otra iniciativa destacada es el proyecto FactCheck.org⁷ (s. f.) en los Estados Unidos, que se dedica a verificar la exactitud de las afirmaciones hechas por políticos y otros actores públicos.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación sobre la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, se empleó un enfoque cualitativo de tipo básico, con un diseño no experimental transversal de nivel explicativo. El método aplicado es el hipotético-deductivo, con el empleo de una guía de observación como instrumento de recolección de datos.

6 Iniciativa que se desarrolla para destacar el poder de la educación en alfabetización mediática y su papel esencial en la educación: <https://mlw.name.org/about/>

7 Proyecto orientado a desmentir declaraciones y afirmaciones acerca de hechos políticos [Estados Unidos].

La población de estudio estuvo conformada por individuos de diversas edades y contextos socioculturales, con el fin de obtener una muestra representativa. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de la observación a través de la guía de observación, que incluía indicadores relacionados con las actitudes, percepciones, valores y comportamientos de los participantes en relación con su exposición a los medios de comunicación.

El análisis de los datos se realizó mediante un enfoque cualitativo, utilizando la triangulación de fuentes de información. Se contrastó la información obtenida a través de la observación con datos provenientes de fuentes bibliográficas, como libros, artículos científicos y documentos relevantes. Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, se aplicó estrategias como la validación por juicio de expertos y la realización de pruebas piloto. Además, se siguieron los principios éticos de la investigación, como el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos.

En cuanto a las consideraciones éticas, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes y se garantizó la confidencialidad de los datos recolectados. Asimismo, se respetaron los derechos de autor en la citación de fuentes bibliográficas, siguiendo las normas APA, en su séptima edición. La metodología propuesta permitió examinar de manera crítica la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, abordando

dimensiones como actitudes, percepciones, valores y comportamientos, tal como lo plantea el objetivo general de la investigación.

Resultados

A través, de los resultados obtenidos se puede destacar que, dentro de las noticias rastreadas entre el segundo semestre del 2022 y el primer semestre de 2023 sobre crimen en Ecuador, se destaca que entre más noticias se publiquen mayor será el número de lectores que lean e interactúen en las redes con la información que obtienen.

Además, en cuanto a la frecuencia de uso de los medios antes mencionada, se encontró un nivel moderado entre la población, debido a la posible falta de credibilidad de los medios que se ha visto afectada desde la pandemia Covid-19.

Figura 1

Consumo de Noticias y Redes Sociales en Ecuador 2023

<i>Tipo de Consumo</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
<i>Usuarios de Internet</i>	77%
<i>Usuarios de Redes Sociales</i>	81%
<i>Consumo de Noticias Online</i>	65%
<i>Acceso a Noticias desde Móvil</i>	98%

Nota: Consumo de Noticias y Redes Sociales en Ecuador 2023. (Digital 2023: Ecuador) Elaboración: Propia

Ya en el 2023, Ecuador experimentó un crecimiento significativo en el consumo de información digital y el uso de redes sociales. Según los últimos datos, alrededor del 77% de la población ecuatoriana utiliza Internet, mientras que el 81% está activo en las redes sociales. Este aumento de la conectividad ha permitido que el 65% de los usuarios acceda a noticias online y el 98% de ellos utiliza dispositivos móviles para este fin (Data Reportal, 2023).

El acceso a Internet se ha visto facilitado por la penetración de dispositivos móviles, lo que ha transformado la forma en que los ecuatorianos consumen información. Este fenómeno ha democratizado el acceso a la información y cambiado la dinámica del periodismo en el país, donde los medios digitales han ganado terreno a los tradicionales (Engage.ec, sf).

Figura 2

Redes Sociales más utilizadas en Ecuador 2023

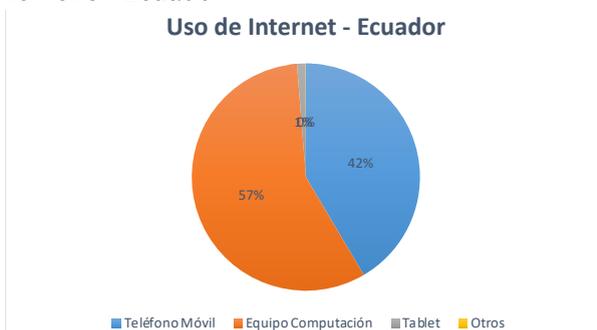
Redes Sociales más utilizadas en Ecuador 2023	
<i>Red Social</i>	Porcentaje (%)
<i>Facebook</i>	61.66%
<i>You Tube</i>	14.38%
<i>Instagram</i>	12.01%
<i>Tik Tok</i>	10%
<i>Messenger</i>	5.6%

Nota: Redes sociales más visitadas por usuarios.
(Comercialización 2IM.,2023) Elaboración: Propia

Desde el análisis realizado se destacan las redes de Facebook, Youtube e Instagram, como las más visitadas por usuarios, esto denota que el contenido que se publica causa interés y de una u otra forma influye en los comportamientos de acuerdo con el cómo se crea y se publica la información. Es decir, el consumo de redes sociales en Ecuador muestra una clara preferencia por plataformas establecidas como Facebook, mientras que otras, como TikTok, están ganando rápidamente popularidad entre los usuarios jóvenes. La tendencia de utilizar las redes sociales para el consumo de noticias y entretenimiento es evidente, lo que indica un cambio significativo en los hábitos mediáticos en el país. Como menciona el análisis de las redes sociales, “la creciente adopción de plataformas digitales está transformando la forma en que los ecuatorianos interactúan con la información y entre sí” (2IM Marketing, 2023).

Figura 3

Uso de internet en Ecuador



Nota: Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021–2022 (Branch, 6 de septiembre 2022) <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/> Elaboración: Propia

Tal como se muestra en este cuadro, cerca del 76% de la población usa internet activamente, desde sus celulares o cualquier otro dispositivo que permita el acceso a ellas. Sin embargo, los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social.

El número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones (Branch, 2022).

El nivel de valores, respeto y formación general en la comunicación de las redes sociales está muy cuestionado por el sinnúmero de criterios que se encuentran publicados, por esto los medios de información deben comprender el poder que tienen para influir en la formación de la identidad social; porque como medio de comunicación puede orientar la conducta y su formación general; en la presente investigación, existen niveles bajos de formación cultural e incluso de humanización, tal como lo muestra la siguiente figura.

Figura 4

Reacciones de usuarios en redes sociales al ver noticias de crónica roja

Reacción del usuario	Descripción	Plataforma Principal	Ejemplo de comentario
Indignación	Reacciones negativas ante la violencia y la criminalidad expuestas.	Facebook	"Es inaceptable que esto siga pasando en nuestro país."
Empatía	Expresiones de apoyo hacia las víctimas y sus familias.	Gorjeo	"Mis condolencias a la familia, esto es una tragedia."
Desinformación	Compartición de rumores y noticias no verificadas.	WhatsApp	"Escuché que esto pasó por culpa de... no puede ser."
Humor sarcástico	Uso del humor para lidiar con situaciones trágicas.	Instagram	"Parece que estamos en una película de terror."
Solidaridad	Llamados a la unidad ya la acción comunitaria.	Facebook	"Debemos unirnos para combatir esta violencia."
Crítica a los medios	Reproches hacia la forma en que los medios cubren estas noticias.	Gorjeo	"Los medios solo buscan rating, no les importa la verdad."

Nota: Reacciones de usuarios en redes sociales al ver noticias de crónica roja. Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos (Pontón, J., 2008) Elaboración: Propia

La reacción de los usuarios de las redes sociales ante las noticias rojas refleja una interacción compleja entre la indignación social y el deseo de buscar soluciones. La mayoría de las reacciones se dan en plataformas como Facebook y Twitter, donde los usuarios expresan su descontento, comparten información y critican tanto a los actores involucrados como a los medios que informan sobre estos hechos.

El uso de las redes sociales ha permitido amplificar estas reacciones, generando debates públicos sobre temas sensibles como la violencia y la seguridad de los ciudadanos. La espectacularidad de estos acontecimientos en los medios, como se ha mencionado en estudios previos, ha provocado una percepción crítica entre los usuarios sobre cómo se tratan estas narrativas (Pontón Cevallos, 2008).

Figura 5

Medios ecuatorianos más vistos en internet

Medio de comunicación	Tipo	Visitas Mensuales Promedio
<i>Primicias</i>	Digital	4 millones
<i>El Universo</i>	Digital/Tradicional	3 millones
<i>El Comercio</i>	Digital/Tradicional	2,5 millones
<i>Ecuavisa</i>	Televisión/Digital	2 millones
<i>TC Televisión</i>	Televisión/Digital	1,5 millones
<i>Vistazo</i>	Digital/Tradicional	1,2 millones

<i>La Hora</i>	Digital/Tradicional	1 millón
<i>Teleamazonas</i>	Televisión/Digital	800 millones
<i>Expreso</i>	Digital/Tradicional	700 millones
<i>Radio Quito</i>	Radio/Digital	500 millones

Nota: Los 10 mejores medios de comunicación en Ecuador. (Mc Comunicaciones, 2022). Elaboración propia

El panorama mediático ecuatoriano está en constante evolución, con un aumento significativo de la audiencia digital. Los medios que han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias han podido mantener o aumentar su tráfico, mientras que otros enfrentan importantes desafíos para atraer a su audiencia. Como se anuncia en el análisis, “la dependencia de los medios de las plataformas digitales y redes sociales como fuente de visitas representa un desafío importante para su monetización” (Formación Gerencial, 2019).

Los medios tradicionales han tenido que adaptarse a un entorno digital cambiante, requiriendo nuevas estrategias para captar la atención de la audiencia. Esto incluye la creación de contenido relevante y atractivo para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda y en las redes sociales.

Este enfoque en una revisión sistemática de la literatura no solo permitió contextualizar la investigación actual dentro del contexto del conocimiento existente, sino que también identificó lagunas y limitaciones de

investigaciones anteriores. Una comprensión crítica de los estudios revisados no sólo ayudó a establecer un marco teórico sólido, sino que también sirvió como base para identificar áreas específicas donde esta investigación podría proporcionar nuevas perspectivas o enfoques innovadores.

Críticas y Perspectivas Contrarias

Una crítica común a la tesis de la influencia mediática se basa en la autonomía individual. Argumentan que las personas no son pasivas receptoras de mensajes mediáticos, sino individuos capaces de discernir entre información confiable y sesgada. En este sentido, Rodrigo-Alsina (2017) sugiere que la audiencia de los medios no es un receptor pasivo, sino un participante activo en la interpretación de la información mediática. Esto implica que las personas tienen la capacidad de cuestionar y seleccionar la información que consumen, lo que limita la influencia de los medios en la conducta.

Otro aspecto que contradice la idea de que los medios son el factor dominante en la formación de la conducta humana sostiene que la influencia de los medios es relativa. Se argumenta que otros factores, como la educación, la familia y el entorno social, tienen un papel igual o incluso mayor en la formación de valores y actitudes. En un estudio de larga duración, Rubio-Ferreres (2009) señala que las experiencias familiares y la educación son determinantes significativos en la formación de valores políticos y sociales, lo que subraya la influencia de otros contextos además de los medios.

No obstante, el masivo incremento de usuarios en redes sociales y su interacción en ellas provoca un factor preocupante en los comunicadores, ya que son ellos los encargados de publicar la noticia tal y como se muestra, pero con criterio objetivo.

Las opiniones sesgadas, reacciones impropias, información falsa y otros factores crean confusión, desinformación y actitudes positivas o negativas en los internautas, y hasta que no exista una regulación apropiada en la web, seguiremos cerrados a la realidad informativa.

Conclusiones

Las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en este estudio respaldan la idea de que la frecuencia de uso de los medios de comunicación tiende a ser moderada, pero que se va incrementando de manera sustancial. Es importante destacar que, si bien los medios de comunicación no son los únicos responsables de la situación actual, desempeñan un papel fundamental como contribuyentes significativos, ya que han influido durante mucho tiempo como intermediarios en la difusión de información.

Independientemente de los modelos sociales, políticos y económicos a los que sirvan, su influencia es innegable y ha modificado fundamentalmente diversas prácticas sociales, incluyendo la política y el deporte, así como los roles de los individuos en relación con ellos.

Es crucial reconocer que la influencia de los medios no radica simplemente en la transmisión de un mensaje

claro, sino en la presentación de una cierta versión de la realidad, junto con sus correspondientes recompensas y castigos. Esto subraya la necesidad de investigar en profundidad los mecanismos y técnicas contemporáneas que sustentan el control social, como una medida de defensa, aunque sea parcial, contra este fenómeno.

En este contexto, la educación mediática se rige como un pilar esencial en la sociedad actual, al dotar a las personas de la capacidad de comprender y evaluar críticamente la información mediática. En un mundo saturado de medios – y no solo de ellos sino de usuarios que difunden falsa información y que, dado a que Ecuador aún no tiene regulación para redes sociales, – la educomunicación se convierte en una defensa efectiva contra la desinformación y la manipulación mediática, formando personas para tomar decisiones fundamentadas y participar activamente en asuntos políticos y sociales.

Dado su poder significativo en la formación de la opinión pública, los medios deben ejercerlo con ética y precisión. La verificación de la información, la presentación equilibrada y la consideración del impacto de sus mensajes en la sociedad son requisitos fundamentales.

La colaboración estrecha entre la educación mediática y la responsabilidad de los medios se erige como una piedra angular para mantener a la sociedad bien informada y capacitada para tomar decisiones en un entorno mediático en constante evolución.

Referencias

- ABC. (10 de septiembre de 2004). La influencia de los medios de comunicación sobre la conducta. *Sección Artículos*. [Plataforma de noticias ABC Color]. <https://www.abc.com.py/articulos/la-influencia-de-los-medios-de-comunicacion-sobre-la-conducta-783314.html>
- Andrade-Idrovo, M. A. (2023). *Retos y desafíos del uso de tecnologías en pandemia: perspectiva desde docentes y estudiantes de educación superior en Cañar-Ecuador*. [Trabajo de titulación - Maestría]. Universidad Nacional de Educación, Azogues. <http://repositorio.unae.edu.ec/bitstream/56000/3233/1/Retos%20y%20desaf%C3%ADos%20del%20uso%20de%20tecnolog%C3%ADas%20en%20pandemia.pdf.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 245.
- Black Lives Matter [BLM]. (s. f.). Inicio. [página web oficial del movimiento]. <https://blacklivesmatter.com/>
- Branch. (6 de septiembre 2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. We are Social y Hootsuite. [Página web]. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

- Bustamante–Ochoa, V. E. (2020). *Medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la Parroquia El Toquillal del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi*. [Informe final de investigación previo a la obtención del título de licenciada en comunicación]. <http://dSPACE.utb.edu.ec/handle/49000/7135>
- Cabero–Almenara, J. y Guerra–Liaño, S. (2011). *La alfabetización y formación en medios de comunicación en la formación inicial del profesorado*. *Educación XX1*, 14(1), 89–115. <https://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/264>
- Chitupanta–Chasipanta, J., Quijije–Benavides, J., Vargas–Coello, H., Escobar–Delgado, G. (2019). *La influencia del video juego Free Fire en la conducta de los adolescentes*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, ISSN–e 2254–7630, No. 8 (Agosto), 2019, 8, 34. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/08/influencia-video-juego.html>
- Constitución de la República del Ecuador [CRE]. Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Comercialización 2IM. (2023). *Redes sociales más usadas en Ecuador 2023*. <https://2imarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>

- Cubero Pérez, R., (2005). *Elementos básicos para un constructivismo social. Avances en Psicología Latinoamericana*, 23(), 43-61.
- Dávalos, N. (01 de febrero 2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. Primicias [Sitio web de noticias]. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Delgado, I. (2020). Medios de Comunicación: qué son, definición, cuáles son y para qué sirven – Significados. <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- De-Lorenzo, M. (2021). La edad de oro del periodismo. [Plataforma de entretenimiento Jot Down Cultural Magazine]. <https://www.jotdown.es/2019/10/la-edad-de-oro-del-periodismo-archivo/>
- FactCheck.org. (s. f.). FactCheck.org. A Project of The Annenberg Public Policy Center. [Sitio Web]. <https://www.factcheck.org/>
- Engage.ec. (Dakota del Norte). ¿A Qué se Debe el Auge de Medios Digitales en Ecuador? Recuperado de <https://engage.ec/comunicacion-estrategia/auge-medios-digitales-ecuador/>
- Formación Gerencial. (2019). Ranking Digital: Medios de Comunicación en Ecuador 2019 <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/>

- García-Rodríguez, S. y Buitrago-Alonso, A. (2019). Análisis de la influencia de las redes sociales en la estrategia comunicativa de la Armada Española y propuesta de mejora de sus contenidos. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36930>
- Gómez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/vol20n3/art01.pdf>
- Guimón, P. (07 de septiembre 2020). Black Lives Matter: el incierto rumbo de la gran protesta racial. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-09-06/black-lives-matter-el-incierto-rumbo-de-la-gran-protesta-racial.html>
- <https://www.redalyc.org/journal/649/64957315008/html/>
- Informe de datos. (2023). Digital 2023: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Jarrín C. M. (3 de abril 2022). Comunicación a 360° en Ecuador. Páginas webs más visitadas en Ecuador en 2022. <https://comunicate360.com/2022/04/03/webs-visitadas-ecuador-2022/>
- Lexis. (28 de diciembre de 2022). Claves sobre el consumo de noticias y redes sociales en 2022. [Blog de la plataforma de información jurídica Lexis]. <https://www.lexis.com.ec/blog/otros/claves-sobre-el-consumo-de-noticias-y-redes-sociales-en-2022>
- Liceras-Ruiz, Á. (2014). *La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: Historia de un fracaso*. Profesorado, Revista

de Currículum y Formación del Profesorado, 18(2), 353–365.
[https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/
article/view/19253](https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/19253)

López-Pérez. (1998). Crítica de la Teoría de la Información.
Cinta de Moebio, (3), [http://www.redalyc.org/articulo.
oa?id=10100304](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100304)

Mc Comunicaciones. (2022). Los 10 mejores medios de
comunicación en Ecuador . [https://mccomunicaciones.
com.ec/top-10-medios-de-comunicacion-en-ecuador/](https://mccomunicaciones.com.ec/top-10-medios-de-comunicacion-en-ecuador/)

Martínez-de-Toda-y-Terrero, J. (1998). *El impacto
moral y social de los medios de comunicación social*.
Revista Comunicar, V (10), 164–170. [https://www.
revistacomunicar.com/index.php?contenido
=detalles&numero=10&articulo=10-1998-25](https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=10&articulo=10-1998-25)

Martínez-Fresneda, H. (2004). *The influence of mass
media in the student's education*. *Comunicar*, 11(22), 183–
188. [https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.
php/comunicar/article/view/C22-2004-28](https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C22-2004-28)

Masa-Cabeza, L. (2023). Violencia en los medios de
comunicación y su repercusión en las aulas de infantil.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/4781>

Media Literacy Week [MLW]. (s. f.). Media Literacy Week.
<https://medialiteracyweek.us/>

Mesa-Sánchez, R. (2002). *Medios de comunicación, violencia
y escuela*. *Revista interuniversitaria de formación del
profesorado*, (44), 209–222. [https://redined.educacion.
gob.es/xmlui/handle/11162/32218](https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/32218)

- Neto-Chusín, S. L. (2020). *Los medios de comunicación tecnológicos y su influencia en la conducta de los estudiantes del nivel de Educación Inicial 2 de la Unidad Educativa FAE N° 5 en el período 2020-2021*. [Trabajo para la obtención del Título de Grado]. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7311>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (18 de junio de 2018). La Organización Mundial de la Salud (OMS) publica hoy su nueva Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11). [https://www.who.int/es/news/item/17-06-2018-who-releases-new-international-classification-of-diseases-\(icd-11\)](https://www.who.int/es/news/item/17-06-2018-who-releases-new-international-classification-of-diseases-(icd-11))
- Ortiz Granja, D., (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza. Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, (19), 93-110.
- Paredes-Villarroel, R. V. (2021). *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad*. Trabajo de titulación. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33142/1/658%20OE.pdf>
- Primicias. (2024). Primicias: El medio digital #1 en visitas orgánicas. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/medios-comunicacion-ecuador-primicias/>
- Pontón, J. (2008). *Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos*. *Urvio: Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, 5, 69-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5526/552656560006.pdf>

- Prudente-Gonzabay, K. y Cortez-Clavijo, P. (2023). *Los géneros periodísticos del medio impreso Diario Súper y su repercusión en la conducta de los jóvenes de la comuna Bambil Deshecho del cantón Santa Elena 2022*. [Trabajo para la obtención de Título de Grado]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9125>
- Puentes-Lérida, M., Hidalgo-Navarrete, J. y Vázquez-Pérez, M. L. (2020). *La educación de adultos bajo la Pedagogía constructivista*. *Aula de Encuentro*, 22(1), 252-279. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ADE/article/download/5034/4886/23905>
- Reyes-Pedraza, M. E., García-Gonzalez, J., y Tellez-Castilla, M. D. (2018). *Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños*. *Revista Española de comunicación en salud*. 2018, 9(2), 116-126. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4490>
- Rodrigo-Alsina, M. (2017). La perspectiva crítica de las teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859, <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8170/pdf>
- Rodríguez-Díaz, R. (2023). Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Roncal-Flores, C. M. (2015b). La repercusión de los medios de comunicación en los procesos judiciales. Repositorio Institucional – USS. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/497>

Rubio-Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf

Salas-Rueda, R. A., De-La-Cruz-Martínez, G., Alvarado-Zambrano, C. y Gamboa-Rodríguez, F. (2020). *Dispositivos móviles y Muro colaborativo: ¿medios de comunicación para innovar el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre las ciencias sociales?* *Revista Meta: Avalicao*, 12(36), 601–624. <https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/2626/pdf>

Smartbrand. (2023). BuzzSumo. [Definición]. <https://www.sb.digital/diccionario-social-media/buzzsumo>

Terán-Villegas, O. y Aguilar-C., J. (2018). *Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública*. *Educere*, 22(71) 179–191.

Salas-Rueda, R. A., De-La-Cruz-Martínez, G., Alvarado-Zambrano, C. y Gamboa-Rodríguez, F. (2020). *Dispositivos móviles y Muro colaborativo: ¿medios de comunicación para innovar el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre las ciencias sociales?* *REVISTA META: AVALIAÇÃO*, 12(36), 601–624. <https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/2626/pdf>

Vega-Montiel, A. (2012). *Comunicación y Derechos humanos*. Universidad Nacional Autónoma de México. 180, 175 p. (Colección Alternativas). <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r39770.pdf>

Zanón, J., (2007). *Psicolingüística y didáctica de las lenguas: Una aproximación histórica y conceptual*. Marco ELE. *Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera*, (5), 1-30.