

DOI:10.33936/rehuso.v9i2.6431

El impacto de las Redes Sociales en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo

The impact of social media on the dissemination of political content in the city of Portoviejo

Cesar Enrique Andraus Quintero¹

ORCID: [0000-0001-6960-5313](https://orcid.org/0000-0001-6960-5313)

Jorge Gutiérrez Fernández²

ORCID: [0000-0001-7894-2389](https://orcid.org/0000-0001-7894-2389)

¹ Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador. ceandraus@sangregorio.edu.ec

² Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador. e.jwgutierrez@sangregorio.edu.ec

Recepción: 02 de febrero del 2024. **Aceptación:** 19 de marzo del 2024. **Publicación:** 5 de julio de 2024

Citación/como citar este artículo: Andraus, C. y Gutiérrez, J. (2024). El impacto de las Redes Sociales en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo. *ReHuSo*, 9(2), 1-17. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v9i2.6431>

Resumen

Actualmente, las redes sociales (RS) han evolucionado más allá de su propósito inicial, reconfigurando las interacciones sociales y políticas. Este estudio explora el efecto de las RS en la circulación de información política en Portoviejo, Ecuador. Se investiga cómo las RS afectan la difusión y recepción de este tipo de contenidos en la región. Los objetivos específicos incluyeron la identificación de las plataformas de RS más utilizadas, la evaluación de los formatos de contenido político predominantes y la medición de su impacto en las opiniones políticas de los usuarios. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico mixto, tanto transversal como prospectivo, y se llevó a cabo una encuesta anónima cuyos resultados fueron validados mediante coeficientes de concordancia y el Alfa de Cronbach. Los resultados revelan una preferencia por plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, una diversidad en los tipos de contenidos multimedia, una exposición a variadas perspectivas políticas, y una notable influencia en las opiniones y decisiones electorales de los ciudadanos. También se detectaron diferencias en los niveles de interacción online y en el enriquecimiento del discurso político, variando según factores demográficos y generacionales. Estos resultados aportan una mayor comprensión del entorno político en Portoviejo, ofreciendo datos cruciales para la formulación de decisiones políticas informadas y la implementación de estrategias efectivas en el contexto digital actual.

Palabras clave: redes sociales; comunicación; influencia; participación ciudadana; difusión política.



Abstract

Currently, social media (SM) have evolved beyond their initial purpose, reshaping social and political interactions. This study explores the effect of SM on the circulation of political information in Portoviejo, Ecuador. It examines how SM affects the dissemination and reception of this type of content in the region. Specific objectives included identifying the most used SM platforms, evaluating the predominant political content formats, and measuring their impact on users' political opinions. To this end, a mixed-methodological approach was adopted, both cross-sectional and prospective, and an anonymous survey was conducted, whose results were validated using concordance coefficients and Cronbach's Alpha. The findings reveal a preference for platforms like Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube, a diversity in types of multimedia content, exposure to varied political perspectives, and a notable influence on citizens' opinions and electoral decisions. Differences in online interaction levels and in the enrichment of political discourse were also detected, varying according to demographic and generational factors. These results provide a deeper understanding of the political environment in Portoviejo, offering crucial data for making informed political decisions and implementing effective strategies in the current digital context.

Key words: social media; communication; influence; citizen participation; political diffusion.

Introducción

Hoy en día, las redes sociales (RS) han evolucionado más allá de su función inicial como meros canales de conexión y comunicación, alcanzando una influencia extensa y significativa en todos los estratos socioeconómicos. Estas plataformas han asumido un papel crucial y transformador en el cotidiano de personas en todo el mundo. Según datos recientes, cerca de un tercio de la población global emplea al menos una plataforma de RS para variados fines, destacándose particularmente entre los jóvenes. Este grupo demográfico dedica, en promedio, más de cuatro horas diarias al uso de internet (Ortiz-Ospina, 2019).

No obstante, el alcance de las redes sociales (RS) trasciende el ámbito personal y social, dejando una huella inequívoca en el espacio político. Golbeck et al. (2010) señalan que las RS no solo facilitan la interacción entre individuos y grupos, sino que también ofrecen un escenario único para que líderes comunitarios, funcionarios electos y entidades gubernamentales interactúen y compartan información con los ciudadanos. Enguix (2017) argumenta que estas plataformas funcionan como actores políticos reales, con la capacidad de formar comunidades, difundir información y participar, ya sea directa o indirectamente, en la financiación de campañas políticas. Esto evidencia su papel significativo más allá de ser simples canales de comunicación.

En una era donde las redes sociales (RS) son clave en la difusión de información política y asisten en el proceso de toma de decisiones de los votantes, los partidos políticos han tenido que adaptar su estrategia electoral a estas plataformas (Dominguez, 2012). Esta adaptación busca captar nuevos electores al resonar con aquellos que se informan en línea y cuyas ideologías se alinean con las propuestas del partido, al tiempo que intentan contrarrestar la pérdida de votantes potenciales causada por la proliferación de noticias falsas durante los periodos electorales (Broersma & Graham, 2012). Más allá de los candidatos políticos, las RS se transforman en un foro de alta popularidad antes de las elecciones, donde los usuarios comparten y debaten sus opiniones y emociones acerca de las noticias actuales relacionadas con las campañas, aprovechando la activa participación de millones de usuarios en estas plataformas (Anstead & O'Loughlin, 2015).



Adicionalmente, en el periodo previo a las elecciones, los partidos políticos y sus representantes ganan notable popularidad en las redes sociales (RS), principalmente porque los usuarios comparten abiertamente sus opiniones y emociones respecto a las noticias más recientes relacionadas con las campañas partidarias. Esta dinámica crea una comunidad amplia y activa en la plataforma, propiciando un intenso intercambio de opiniones y debates en línea sobre estos temas, lo que conforma un ambiente vibrante de diálogo en el ciberespacio (Chan & Fu, 2017). En este contexto, estudios como el de López y García (2011) destacan la interactividad en las RS, denominada "Compromiso 2.0", que promueve un nuevo nivel de participación política, incentivando a los ciudadanos a involucrarse de manera continua y activa en la política.

En este escenario, las redes sociales (RS) han sufrido una transformación radical, consolidándose como canales fundamentales para la difusión y el consumo de información política. Diversos estudios han profundizado en el potencial y la importancia de las RS para incrementar la participación ciudadana en elecciones y procesos políticos (Filimonov et al., 2016; Matthes et al., 2019; González et al., 2020; Matthes et al., 2023). Sin embargo, los resultados de estas investigaciones presentan un rango amplio que va desde correlaciones positivas fuertes hasta hallazgos menos definitivos (Anspach et al., 2019); Zumárraga-Espinosa, 2022). Estas evidencias proporcionan una base sólida para analizar cómo las RS han influenciado la propagación de contenidos políticos en un entorno particular, como es el caso de la ciudad de Portoviejo.

Portoviejo, siendo un núcleo urbano vibrante y capital de la provincia de Manabí en Ecuador, se presenta como un microcosmos que ilustra de manera palpable las tendencias más amplias en la intersección entre la política y las redes sociales (RS). Este estudio se centró en desentrañar cómo las RS han impactado en la manera en que los contenidos políticos se difunden y son percibidos en esta comunidad específica.

Con este propósito, se establecieron objetivos claros para explorar los diversos aspectos de esta interacción. Fue esencial identificar las plataformas de RS más utilizadas por los habitantes de Portoviejo para acceder a la información política, permitiendo así esbozar un panorama de las tendencias en la adquisición de información política en línea. Mediante un análisis detallado, se evaluó si ciertos formatos de contenido, como textos, imágenes o videos, predominaban en la difusión de información política. Este examen proporcionó una comprensión más profunda de cómo los ciudadanos interactúan con la información política en el ámbito digital y cómo estas interacciones modelan sus perspectivas y opiniones. Finalmente, el estudio se propuso medir el impacto de las RS en la formación de opiniones políticas en la ciudad. Esta investigación no solo consideró cómo las RS afectan la percepción pública sobre la política, sino también su influencia en la participación cívica y en la configuración de la agenda política local.

La consecución de estos objetivos específicos ha revelado una perspectiva más detallada y compleja sobre el impacto de las redes sociales (RS) en el contexto político de Portoviejo. Los resultados de este estudio no solo profundizan el discurso académico, sino que también proveen perspectivas cruciales para quienes toman decisiones y para los estrategas políticos, tanto en el ámbito local como más allá de este. En definitiva, esta investigación se presenta como una ventana hacia la interacción creciente entre las RS y la política en una comunidad que continúa evolucionando, enriqueciendo así la comprensión general de cómo las tecnologías digitales están configurando la participación cívica y la difusión de ideas políticas en nuestros tiempos.



Metodología

Esta investigación se apoyó en un enfoque metodológico basado en los principios y directrices establecidos por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), que proporcionaron un marco sólido para abordar las preguntas de estudio. Con el objetivo de cubrir de manera integral los objetivos planteados, se seleccionó un diseño de estudio mixto que integró elementos cuantitativos y cualitativos, buscando capturar una visión holística de la temática (Ortíz, 2023). El enfoque predominante en esta investigación fue exploratorio y descriptivo, lo que facilitó una inmersión profunda en las dinámicas de interacción entre las redes sociales y los contenidos políticos en el contexto de Portoviejo. Se empleó un diseño transversal y prospectivo, permitiendo la recolección de datos en un momento determinado, así como el seguimiento de tendencias a lo largo del periodo de estudio.

El proceso de recopilación de datos en esta investigación se llevó a cabo a través de una encuesta física anónima. Este instrumento se diseñó tomando como referencia el trabajo de Ramírez (2020), quien lideró el proyecto en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) sede Ecuador, denominado "Tendencias de Participación política de los jóvenes en Ecuador". Este estudio previo fue el fundamento para el desarrollo de una herramienta de encuesta específicamente adaptada a las características demográficas y sociales de la población de Portoviejo. La muestra seleccionada incluyó a 150 residentes de la ciudad, con edades comprendidas entre los 16 y 65 años, y la recolección de datos se efectuó entre el 3 y el 31 de julio de 2023.

Para asegurar la validez y confiabilidad del cuestionario adaptado en esta investigación, se implementó un meticuloso proceso de validación que incluyó la evaluación por parte de tres expertos en el campo. Estos expertos fueron seleccionados según criterios específicos de la ANECHI, que incluyen experiencia, titulación académica y práctica profesional en la materia, facilitando así la obtención de diversas opiniones y perspectivas sobre el instrumento. Para medir la concordancia entre las evaluaciones de los expertos, se aplicó la prueba no paramétrica de Kendall, resultando en un coeficiente de concordancia W de 0.90, lo que evidencia una fuerte coherencia en las opiniones y fortalece la robustez del proceso de validación.

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis de consistencia interna utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.84. Este resultado no solo confirma la confiabilidad de las respuestas obtenidas, sino que también respalda la robustez estadística del instrumento empleado. El margen de error muestral se estableció en un 5%, lo que proporciona una mayor confianza en la validez estadística de los resultados obtenidos en el estudio.

El cuestionario utilizado en este estudio está compuesto por un total de 15 ítems, organizados en dos secciones principales. La primera sección incluye cinco ítems que recogen información sobre aspectos sociodemográficos de los encuestados, tales como edad, género, nivel educativo y ocupación. La segunda sección, más extensa, consta de diez ítems que se enfocan específicamente en evaluar la influencia de las redes sociales (RS) en la percepción y comportamiento político de los participantes.

Para la evaluación de la influencia de las RS, se empleó una escala de Likert de cinco puntos. Esta escala permite a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación relacionada con las RS, donde 1 representa el nivel más bajo de influencia y 5 el nivel más alto. Este método de calificación es ampliamente utilizado en las ciencias sociales para medir actitudes, opiniones y otros tipos de respuestas subjetivas, proporcionando una cuantificación clara de variables que de otro modo serían difíciles de medir de forma objetiva.



Resultados

En este estudio, los datos recopilados en la encuesta revelaron una distribución equitativa de género entre los participantes, con hombres representando el 42%, mujeres el 46%, y otras identidades de género constituyendo el 12%. Esta proporción equilibrada en la muestra permite una exploración detallada de las diferencias y similitudes en las respuestas según género, lo cual es fundamental para un análisis inclusivo y representativo de cómo las redes sociales influyen en las perspectivas políticas en Portoviejo. La distribución de género y los resultados asociados se pueden observar en la tabla 1, la cual proporciona un desglose visual que facilita la comprensión y comparación de los datos obtenidos.

Tabla 1 - Perfil sociodemográfico: género.

Género	Cantidad	Porcentaje (%)
Hombre	63	42
Mujer	69	46
Otra identidad	18	12
TOTAL	150	100

En el estudio, el análisis de las edades de los encuestados mostró patrones variados entre los diferentes géneros, como se detalla en la tabla 2. Para los hombres, la mayor concentración se encuentra en los grupos de edad intermedia, siendo el 34.92% de estos en el rango de 36 a 45 años. En contraste, las mujeres exhibieron una distribución más uniforme a lo largo de las edades de 26 a 45 años, con porcentajes que oscilan entre el 28.99% y el 30.43% en estos grupos etarios. Estos datos sugieren diferencias significativas en la participación en las redes sociales por edad y género, lo cual puede influir en la manera en que los contenidos políticos son recibidos y procesados por cada grupo.

Tabla 2 - Perfil sociodemográfico: edad.

		GÉNERO			
		Hombre	Mujer	Otra identidad	TOTAL
EDA D	16 a 17 años	6	8	0	14
	18 a 25 años	15	12	1	28
	26 a 35 años	12	20	8	40
	36 a 45 años	22	21	6	49
	46 a 55 años	5	8	1	14
	56 a 65 años	2	0	1	3
	Más de 65 años	1	0	1	2
	TOTAL	63	69	18	150

En el análisis sociodemográfico de la encuesta, es crucial destacar la conexión entre los datos demográficos y los aspectos sociopolíticos significativos, particularmente en el contexto ecuatoriano. Desde 2008, Ecuador clasifica los votos de los grupos etarios de 16 a 17 años y los mayores de 65 años como "facultativos". Esto significa que estas poblaciones tienen la

opción, pero no la obligación, de votar. Estos grupos ofrecen perspectivas únicas en el tejido social: los jóvenes representan a la futura generación de votantes activos, mientras que los mayores aportan una perspectiva enriquecida por años de experiencia y observación de cambios políticos y sociales.

Dentro del marco de los resultados de la encuesta, la consideración de estos segmentos como votantes facultativos introduce una dimensión adicional en la interpretación de la interacción entre su demografía y su participación en procesos electorales. Esto resalta cómo ciertas políticas electorales pueden influir en la dinámica de participación política de distintos segmentos de la población. Además, esta interacción entre los datos sociodemográficos y la dinámica política ilustra la compleja intersección de los aspectos sociales y cívicos, mostrando la importancia de considerar múltiples factores al evaluar el impacto de las redes sociales en la participación política dentro del entorno ecuatoriano.

En relación con el nivel educativo de los participantes en la encuesta, se observa un dato notable: tanto hombres como mujeres presentan altos porcentajes de titulación universitaria, siendo aproximadamente un 46.03% para los hombres y un 60.87% para las mujeres (ver tabla 3). Este patrón refleja la relevancia de la educación superior en la población estudiada y destaca su potencial impacto en el ámbito político.

Estos resultados son fundamentales para el diseño de estrategias de marketing político, ya que sugieren la posibilidad de utilizar un enfoque de comunicación más sofisticado y contenido detallado que resuene con un público educado. La alta proporción de graduados universitarios implica que las campañas pueden necesitar presentar argumentos más complejos y basados en evidencias, aprovechando el nivel de educación para fomentar un debate más informado y crítico. Esto no solo podría incrementar la eficacia de las estrategias de comunicación, sino también estimular una participación más activa y consciente en los procesos políticos entre este segmento de la población.

Tabla 3 - Perfil sociodemográfico: nivel educativo

		GÉNERO			
		Hombre	Mujer	Otra identidad	TOTAL
NIVEL EDUCATIVO	Sin educación formal	0	0	0	0
	Primaria	2	1	0	3
	Secundaria	8	5	1	14
	Técnico/ Universitario incompleto	13	6	1	20
	Universitario completo	29	42	14	85
	Posgrado	11	15	2	28
	TOTAL	63	69	18	150

Los datos geográficos recopilados en la encuesta revelan que una gran mayoría de los participantes reside en la zona urbana de Portoviejo. Este patrón es consistente para hombres, mujeres y otras identidades de género, como se ilustra en la tabla 4. Esta concentración urbana es significativa y ofrece una perspectiva detallada sobre la composición sociodemográfica de la muestra.

Tabla 4 - Perfil sociodemográfico: área.

		GÉNERO			
		Hombre	Mujer	Otra identidad	TOTAL
AREA	Rural	21	15	1	37
	Urbana	42	54	17	113
	TOTAL	63	69	18	150

La prevalencia de residentes urbanos en la muestra puede tener varias implicaciones para el análisis de las redes sociales y su influencia en la política local. En áreas urbanas, donde el acceso a la tecnología y a internet suele ser más alto, es probable que las redes sociales jueguen un papel más crítico en la formación de opiniones y en la participación política. Además, la densidad poblacional y la diversidad cultural típicas de las áreas urbanas pueden facilitar una mayor difusión y discusión de contenidos políticos a través de estas plataformas.

Por lo tanto, los resultados obtenidos no solo reflejan la dinámica de las redes sociales en un contexto urbano, sino que también pueden ser indicativos de tendencias más amplias en la participación política y la comunicación en la era digital. Estos aspectos son cruciales para diseñar intervenciones y políticas que aprovechen eficazmente el potencial de las redes sociales para fomentar una ciudadanía informada y activa.

La información sobre los ingresos mensuales de los participantes en la encuesta es esencial para complementar la caracterización de la muestra (ver tabla 5). Estos datos proporcionan una perspectiva más profunda sobre la posición socioeconómica de los encuestados, lo cual es fundamental para entender sus patrones de comportamiento y decisiones de consumo, incluyendo el consumo de información.

Tabla 5 - Perfil sociodemográfico: área.

		INGRESOS				
		Menos de \$300	\$301 - \$600	\$601 - \$1000	Más de \$1000	TOTAL
GÉNERO	Hombre	7	21	23	12	63
	Mujer	9	32	15	13	69
	Otra identidad	0	1	6	11	18
	TOTAL	16	54	44	36	150

La estratificación de ingresos permite identificar diferencias en el acceso a recursos, incluyendo tecnológicos y educativos, que pueden influir significativamente en cómo las personas interactúan con las redes sociales y participan en actividades políticas. Por ejemplo, individuos con mayores ingresos pueden tener mejor acceso a internet de alta velocidad y dispositivos tecnológicos más avanzados, facilitando una participación más activa y diversificada en plataformas digitales.

Además, la relación entre ingresos y consumo de información es crucial en el contexto de las campañas y el marketing políticos. Comprender los niveles de ingreso puede ayudar a los estrategas a diseñar mensajes y políticas que resuenen mejor con diferentes segmentos

económicos, asegurando que las propuestas políticas y las campañas de información sean más efectivas y pertinentes para los diversos grupos dentro de la comunidad.

Por lo tanto, los datos de ingresos son vitales para analizar no solo las capacidades de consumo tecnológico y de información de los individuos, sino también para evaluar sus preferencias y posibles respuestas a diferentes estímulos políticos y sociales en el ámbito digital.

Al analizar los ingresos de acuerdo con el género, emergen diferencias significativas. En el caso de los hombres, se observa una variedad en las ganancias mensuales. Un segmento notable (11.11%) de los individuos que se identifican con otra identidad de género reporta ingresos superiores a 1000 USD, lo que podría reflejar una gran diversidad en términos de ocupaciones y niveles de experiencia. Por otro lado, el 38.10% de los hombres tiene ingresos que oscilan entre 301 y 600 USD, y un 36.51% gana entre 601 y 1000 USD. Esto indica una distribución de ingresos bastante equilibrada entre los hombres participantes en la encuesta, lo cual puede tener un impacto en sus hábitos de consumo y preferencias.

Las mujeres exhiben patrones de ingresos parecidos a los hombres, aunque con diferencias notorias. Alrededor del 17.39% de las mujeres encuestadas reporta ingresos superiores a 1000 USD, cifra que sugiere una disparidad de ingresos con respecto a los hombres en este segmento. Adicionalmente, se observa que un 46.38% de las mujeres tiene ingresos que varían entre 301 y 600 USD, una proporción significativamente mayor en comparación con los hombres en el mismo rango salarial. Esta diferencia puede ser un indicativo de una persistente desigualdad de género en términos salariales.

La falta de ingresos inferiores a 300 USD entre las personas que se identifican con otra identidad de género podría indicar una mayor estabilidad económica en este grupo específico. No obstante, es crucial tener en cuenta que estos resultados pueden estar influidos por el tamaño relativamente pequeño de la muestra en esta categoría, lo que podría afectar la generalización de estos resultados.

En conjunto, la intersección de género y nivel de ingresos ofrece una visión detallada de la diversidad económica dentro de la muestra. Estas variaciones en los ingresos pueden tener repercusiones significativas para el marketing digital, considerando que los consumidores de diferentes estratos económicos pueden reaccionar de manera distinta ante las campañas promocionales y estrategias de comercialización. Por lo tanto, al planificar campañas y desarrollar contenido, resulta crucial tener en cuenta no solo las diferencias demográficas, sino también los factores económicos que afectan las decisiones de consumo de los diversos grupos de la población encuestada.

Influencia de las RS

Las respuestas a la pregunta relacionada con la frecuencia de uso de las redes sociales (RS) para acceder a información política, desglosadas por el porcentaje de participantes en cada categoría de género, ofrecieron una perspectiva esclarecedora sobre las dinámicas de interacción política en línea. Esto se refleja detalladamente en la tabla 6. Estos datos iluminan cómo diferentes grupos utilizan las RS para informarse sobre asuntos políticos, lo que a su vez puede influir en sus perspectivas y participación política.

Tabla 6 - Frecuencia de uso de RS para acceder a información política

	Hombre	%	Mujer	%	Otra identidad	%
--	---------------	----------	--------------	----------	-----------------------	----------

Nunca	2	3,1 7	3	4,35	0	0
Raramente	5	7,9 4	8	11,5 9	1	5,55 6
A veces	22	34, 9	31	44,9 3	5	27,7 8
Frecuentemen te	15	23, 8	18	26,0 9	3	16,6 7
Siempre	19	30, 2	9	13,0 4	9	50
TOTAL	63	100	69	100	18	100

Entre los hombres, que representan el 42% del total de los participantes, se notó una distribución variada en cuanto a los niveles de interacción con las redes sociales para obtener información política. Un pequeño porcentaje, solo el 3.17%, indicó que nunca utilizan las RS para este fin, mientras que un 7.94% dijo hacerlo raramente. La mayoría, un 34.92%, señaló que acceden a veces a información política a través de las RS. Además, un 23.81% de los encuestados mencionó que frecuentemente usan RS para informarse políticamente, y un 30.16% afirmó que siempre utilizan este medio para tal fin. Estos datos sugieren que hay una amplia gama de comportamientos entre los hombres en relación con el uso de las redes sociales para acceder a información política.

Entre las mujeres, que constituyen el 46% del total de los encuestados, la variabilidad en las interacciones políticas en línea también es notable. Un pequeño segmento, el 4.35%, indicó que nunca utiliza las redes sociales (RS) para acceder a información política, mientras que un 11.59% lo hace raramente. No obstante, la mayoría, con un 44.93%, mencionó que accede a veces a la información política mediante RS. Además, una proporción considerable, el 26.09%, afirmó hacerlo frecuentemente, y un 13.04% declaró que siempre utiliza las RS para este propósito. Estos datos sugieren que las mujeres encuestadas tienden a un nivel de interacción política digital activo y consistente, mostrando una participación regular y frecuente en la búsqueda de información política en línea.

Dentro del grupo de personas de otra identidad de género, que representa el 12% del total de los participantes, se observa un patrón distintivo de interacción con la información política en redes sociales (RS). Es notable que ningún individuo de esta categoría indicó nunca usar las RS para este propósito, lo que podría indicar una inclinación general hacia la participación política digital. Solo un pequeño porcentaje (5.56%) mencionó un uso raramente de las RS para acceder a información política, mientras que un 27.78% lo hace a veces. Además, un 16.67% de los encuestados en esta categoría interactúa frecuentemente con contenido político en RS, y una proporción significativa (50%) afirmó que siempre utilizan las RS para informarse políticamente. Estos resultados reflejan un nivel de actividad especialmente alto en la participación política digital entre las personas de otra identidad de género, destacando su compromiso constante con la búsqueda de información política en línea.

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre las plataformas de redes sociales (RS) más utilizadas para acceder a información política revela diferencias claras en las preferencias según los grupos de edad. Este análisis, reflejado en los porcentajes de la tabla 7, ofrece una visión detallada sobre cómo diferentes segmentos demográficos se informan políticamente en línea. Estos resultados destacan la influencia variada que tienen distintas plataformas en los diversos

grupos de edad y sugieren tendencias importantes en la manera en que se obtiene información política a través de medios digitales. Esto no solo resalta las preferencias de plataforma específicas por edad, sino que también puede guiar estrategias de comunicación política efectivas adaptadas a cada demografía.

Tabla 7 - Uso de plataforma de RS para acceso a información política

	16 - 17 años	18 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	+ 65 años	TOTAL
Facebook	14	25	33	42	10	1	1	126
Twitter	5	13	26	31	2	1	0	78
Instagram	14	28	37	35	6	1	0	121
TikTok	14	26	29	21	3	0	0	93
Youtube	10	28	26	32	8	1	0	105
TOTAL ENCUESTADOS	14	28	40	49	14	3	2	150

Entre los jóvenes de 16 a 17 años, que conforman el 9.33% del total de participantes, se ha identificado un patrón consistente en el uso de las plataformas más populares para acceder a información política. Facebook, Instagram, TikTok y YouTube son igualmente preferidas por este grupo etario, mostrando un reparto equitativo en su uso para fines políticos.

En el caso de los individuos de 18 a 25 años, que representan el 18.67% de los encuestados, el interés y la actividad en la interacción política en línea es notablemente más intensa. Dentro de este grupo, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube también son ampliamente utilizados, pero se destaca una adopción completa de Instagram y YouTube, con todos los encuestados de este rango de edad empleándolas activamente. Esto muestra una tendencia clara hacia la preferencia de plataformas visuales y de video para la obtención y discusión de contenido político entre los jóvenes adultos.

Para los individuos de 26 a 35 años, que representan el 26.67% de la muestra, se observa una preferencia continua por Facebook, Instagram, TikTok y YouTube como principales canales para acceder a información política. Este uso generalizado indica que las generaciones más jóvenes y de mediana edad valoran altamente estas plataformas para mantenerse informados sobre temas políticos.

En el caso del grupo de 36 a 45 años, que constituye el 32.67% de los participantes, se nota una tendencia similar en la preferencia por las plataformas digitales. Facebook, Instagram y YouTube son las más utilizadas, destacando su papel central en la interacción política online. Sin embargo, en este grupo, plataformas como Twitter y TikTok también se utilizan, aunque en menor medida, lo que sugiere una diversificación en las preferencias de medios sociales conforme avanza la edad de los usuarios. Esto refleja cómo diferentes segmentos demográficos pueden variar ligeramente en sus hábitos de consumo de información política, adaptando sus elecciones de plataformas a sus estilos de vida y preferencias personales.

En los grupos de edad más avanzada, específicamente de 46 a 65 años y mayores de 65 años, se observa una disminución en el uso de plataformas como Twitter, Instagram, TikTok y YouTube, siendo Facebook la red social predominantemente elegida por estos segmentos. Esta tendencia decreciente podría estar vinculada a las diferencias en los hábitos y preferencias digitales que tienden a cambiar con la edad.

Globalmente, estos resultados muestran la importancia de las plataformas de redes sociales en el acceso a información política, destacando a Facebook, Instagram, TikTok y YouTube como las más utilizadas en general. Estas tendencias ofrecen datos valiosos para las estrategias de comunicación política y marketing, proporcionando una base para dirigirse de manera efectiva a diferentes grupos demográficos, ajustando los mensajes y métodos de comunicación a sus preferencias específicas en plataformas digitales para la obtención de información política.

La respuesta a la pregunta sobre el tipo de contenido político preferido para consumir en línea, desglosada por porcentajes y grupos de edad, proporciona una visión detallada de las preferencias y tendencias en cuanto a los formatos de contenido que más resonaron con los encuestados de cada segmento demográfico (ver tabla 8). Estos resultados son cruciales para comprender cómo las diferentes generaciones interactúan con la información política en línea y cómo estas preferencias pueden influir en las estrategias de comunicación política y marketing.

Cada grupo de edad muestra inclinaciones distintas hacia ciertos tipos de contenido, como artículos, videos, infografías o podcasts, reflejando variaciones en la recepción y el compromiso con la información política. Comprender estas tendencias permite a los estrategas y creadores de contenido adaptar sus mensajes y elegir los canales y formatos más efectivos para cada audiencia, asegurando así que la información no solo sea accesible, sino también atractiva y relevante para los diferentes grupos demográficos.

Tabla 8 - Tipo de contenido político de preferencia.

	16 a 17 años	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	Más de 65 años	TOTAL
Textos escritos	0	2	2	5	0	1	0	10
Imágenes	0	1	5	11	1	0	0	18
Videos	0	8	9	17	1	0	0	35
Combino varios formatos	14	15	23	16	11	1	1	81
No consume contenido político en línea	0	2	1	0	1	1	1	6
TOTAL	14	28	40	49	14	3	2	150

Entre los encuestados más jóvenes, de 16 a 17 años, que representan el 9.33% del total de participantes, todos ellos (100%) prefieren consumir contenido político que integre diversos formatos. Este hallazgo refleja una gran apertura hacia diferentes tipos de contenido y sugiere una inclinación hacia experiencias multimedia enriquecidas.

En el grupo de 18 a 25 años, que conforma el 18.67% de los encuestados, también se observa una variedad en las preferencias de contenido. La mayoría (53.57%) prefiere una combinación de formatos, lo que indica una apreciación por la diversidad de contenido. Sin embargo, hay un notable interés en los videos (28.57%), seguido de una preferencia más moderada por los textos escritos (7.14%) e imágenes (3.57%).

Para los encuestados de 26 a 35 años, que representan el 26.67% de la muestra, una gran mayoría (86.67%) también opta por la combinación de varios formatos, aunque con un claro interés en videos (33.33%), imágenes (18.52%) y textos escritos (7.41%).

El grupo de 36 a 45 años, que constituye el 32.67% de los participantes, muestra una preferencia diversificada. Los videos son especialmente populares (43.59%), seguidos por las imágenes (28.21%) y la combinación de varios formatos (41.03%). Los textos escritos también son una opción significativa para el 12.82% de este grupo.

Finalmente, en los grupos de mayor edad (46 a 65 años y mayores de 65 años), se observa una tendencia hacia formatos híbridos y una mayor valoración de la visualización de contenidos variados. A medida que aumenta la edad, la preferencia por textos escritos tiende a disminuir, mientras que la opción por una combinación de formatos se vuelve más prevalente.

Estos patrones muestran cómo las diferentes generaciones interactúan con la información política en línea y destacan la necesidad de estrategias de comunicación política que se adapten a las preferencias variadas de contenido multimedia en cada segmento demográfico.

El análisis de la encuesta revela que, al explorar el impacto de las redes sociales (RS) en la exposición a diferentes puntos de vista políticos entre los residentes de Portoviejo, los datos mostrados en la tabla 9 indican una clara tendencia en todas las categorías de género. La mayoría de los encuestados, incluyendo hombres (97.14%), mujeres (94.20%) y personas con otra identidad de género (100%), afirmaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las RS han incrementado su exposición a diversas perspectivas políticas. Este resultado enfatiza el papel crucial que las RS juegan en facilitar el acceso a una gama más amplia de opiniones políticas, contribuyendo significativamente a la diversificación de las fuentes de información y enriqueciendo el debate público entre los ciudadanos de Portoviejo.

Tabla 9 - Compilación de respuestas por género: influencia de las RS.

		H	%	M	%	Otra identidad	%
¿Cree que las RS han aumentado su exposición a diversos puntos de vista políticos?	Nada de acuerdo	0	0	0	0,00	0	0
	Poco de acuerdo	0	0	0	0,00	0	0
	Neutral	1	1,59	0	0,00	0	0
	De acuerdo	8	12,70	9	13,04	0	0
	Totalmente de acuerdo	54	85,71	60	86,96	18	100
	TOTAL	63	100	69	100	18	100
¿Siente que su opinión política ha sido influenciada por el contenido que ve en las RS?	Nada	0	0	0	0,00	0	0
	Ligeramente	0	0	0	0,00	0	0
	Moderadamente	1	1,59	0	0,00	0	0
	Mucho	7	11,11	4	5,80	3	16,67
	En gran medida	55	87,30	65	94,20	15	83,33
	TOTAL	63	100	69	100	18	100
¿Ha participado activamente en discusiones políticas en línea	Nunca	11	17,46	13	18,84	5	27,78
	Raramente	26	41,27	23	33,33	5	27,78
	A veces	18	28,57	12	17,39	3	16,67
	Frecuentemente	3	4,76	16	23,19	2	11,11

		H	%	M	%	Otra identidad	%
a través de comentarios, compartiendo contenido, etc.?	Siempre	5	7,94	5	7,25	3	16,67
	TOTAL	63	100	69	100	18	100
¿Cree que las Redes sociales pueden desempeñar un papel en la formación de movimientos políticos o sociales?	No en absoluto	0	0	1	1,45	0	0
	En cierta medida	5	7,94	7	10,14	0	0
	Neutral	25	39,68	14	20,29	6	33,33
	Bastante	25	39,68	29	42,03	3	16,67
	Definitivamente	8	12,70	18	26,09	9	50
	TOTAL	63	100	69	100	18	100
¿Ha cambiado su voto o preferencia política debido a interacciones en RS?	Nunca	2	3,17	5	7,25	0	0
	Raramente	8	12,70	12	17,39	2	11,11
	A veces	22	34,92	26	37,68	5	27,78
	Frecuentemente	23	36,51	18	26,09	6	33,33
	Siempre	8	12,70	8	11,59	5	27,78
	TOTAL	63	100	69	100	18	100
¿Las RS han mejorado o empeorado la calidad del discurso político en su comunidad?	Empeorado mucho	0	0	1	1,45	0	0
	Empeorado ligeramente	0	0	2	2,90	0	0
	Sin cambios	8	12,70	15	21,74	5	27,78
	Mejorado ligeramente	37	58,73	29	42,03	6	33,33
	Mejorado mucho	18	28,57	22	31,88	7	38,89
	TOTAL	63	100	69	100	18	100
¿Qué tan influenciado/a te sientes por las campañas políticas y mensajes en RS para tomar la decisión de votar en las elecciones?	Ninguna influencia	2	3,17	4	5,80	0	0
	Poca influencia	3	4,76	6	8,70	0	0
	Neutral	8	12,70	23	33,33	0	0
	Alguna influencia	35	55,56	22	31,88	11	61,11
	Gran influencia	15	23,81	14	20,29	7	38,89
	TOTAL	63	100	69	100	18	100

En relación con el impacto del contenido en redes sociales (RS) en las opiniones políticas, los datos revelan una influencia considerable en todos los grupos demográficos. Según los

resultados, la gran mayoría de los encuestados siente que su opinión política ha sido afectada por el contenido que encuentran en las RS. Específicamente, un 87.30% de los hombres, un 97.10% de las mujeres y un 88.89% de las personas con otra identidad de género indicaron que su perspectiva política ha sido notablemente influenciada por estos medios.

En cuanto a la participación en discusiones políticas en línea, los resultados muestran una diversidad de comportamientos, aunque emerge un patrón general de activa participación. Una cantidad significativa de personas en todas las categorías demográficas ha estado involucrada en discusiones políticas en línea, con niveles de participación que varían desde aquellos que nunca participan hasta aquellos que siempre lo hacen, lo cual ilustra un amplio espectro de compromiso político en línea entre los encuestados.

Al considerar el papel de las RS en la formación de movimientos políticos o sociales, los resultados sugieren una percepción generalmente positiva, aunque con algunas variaciones. Mientras que un segmento de los encuestados mostró neutralidad o incertidumbre, una proporción significativa en todas las categorías vio a las RS como potencialmente influyentes en la configuración de movimientos políticos o sociales, resaltando la importancia de estas plataformas como herramientas para la movilización y el cambio social.

En relación con el impacto de las redes sociales (RS) en las decisiones de voto, los resultados muestran la importancia de estas plataformas en el ámbito electoral. Tanto hombres como mujeres y personas con otra identidad de género indicaron que sus decisiones de voto han sido influenciadas en distintos grados por las interacciones en RS, reflejando la capacidad de estas plataformas para afectar significativamente las preferencias y elecciones electorales.

Al analizar el impacto de las RS en la calidad del discurso político dentro de la comunidad, las respuestas sugieren que, en general, hay una percepción positiva de que la calidad del discurso ha mejorado debido a la presencia de estas plataformas. Aunque algunas respuestas señalan que no ha habido cambios o que ha habido un ligero deterioro, predominan las percepciones de mejoras, tanto ligeras como significativas, en todas las categorías de género.

Finalmente, las respuestas sobre cómo las campañas políticas y los mensajes en RS influyen en las decisiones de voto destacan la relevancia crítica de estas plataformas en la toma de decisiones electorales. Las respuestas de todas las categorías indican que las RS han tenido un impacto variable en la formación de opiniones políticas y la participación ciudadana, evidenciando su rol esencial en el paisaje político contemporáneo.

Discusión

Al comparar los resultados con los de investigaciones anteriores, como el informe de Digital Content Next (Moisés, 2016) y los estudios de Anspach et al. (2019), Filimonov et al. (2016), Enguix (2017), Matthes et al. (2019), González et al. (2020), y Matthes et al. (2023), se puede profundizar en el rol que desempeñan las redes sociales como actores políticos en la sociedad actual. Esta comparativa enriquece la comprensión de cómo estas plataformas influyen en el panorama político, alineando los datos recabados con perspectivas teóricas y empíricas de autores reconocidos en el campo.

La investigación de Enguix (2017) destaca las redes sociales no como medios tradicionales, sino como canales de transmisión de contenido, donde la "transparencia tecnológica" oculta decisiones humanas que afectan la difusión de la información. Esto se alinea con los resultados, que muestran una alta participación ciudadana en Portoviejo en la obtención de información política a través de redes sociales, con un 34.92% de hombres y 44.93% de mujeres accediendo

ocasionalmente a este tipo de contenido. La participación activa de personas de otra identidad de género, con el 50% indicando que siempre usan estas plataformas, refuerza la percepción de las redes sociales como plataformas significativas para la interacción política digital.

El análisis de las plataformas más utilizadas para acceder a información política, que muestra una preferencia por Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, respalda la hipótesis de Enguix sobre la influencia política de estas plataformas y sugiere una diversificación de las fuentes de información política. Este aspecto es crucial en el contexto de la desintermediación mediática, donde los usuarios acceden a contenido sin considerar su origen, un fenómeno también destacado por Moisés (2016).

Además, los resultados evidencian el impacto de las redes sociales en la exposición a diversos puntos de vista políticos, con un alto porcentaje de encuestados acordando con este efecto. Esto coincide con la discusión de Enguix sobre el potencial democratizador de las redes sociales, que facilitan la comunicación, crean comunidades y dan voz a sectores anteriormente excluidos de la esfera pública. Sin embargo, también se menciona las limitaciones impuestas por las propias plataformas, como los filtros de contenido y los algoritmos, lo que sugiere un rol más complejo y menos neutral de las redes sociales en el discurso político.

Los resultados relacionados con el tipo de contenido político preferido y su influencia en las opiniones políticas de los usuarios reflejan la integración de las redes sociales en la vida política cotidiana de los portovejenses, mostrando su papel en la configuración de perspectivas políticas. La percepción de una mejora en la calidad del discurso político y su influencia en las decisiones de voto resalta la relevancia de estas plataformas en el proceso democrático.

Por tanto, al contrastar estos resultados con estudios previos, se confirma la hipótesis de que las redes sociales actúan como actores políticos influyentes, modelando la difusión de contenidos políticos y la formación de opiniones en Portoviejo. Sin embargo, este papel viene acompañado de desafíos relacionados con la neutralidad, la transparencia y la equidad en la difusión de información, aspectos que futuras investigaciones deberían explorar más a fondo, considerando la evolución constante de las plataformas digitales y su impacto en la democracia y la participación ciudadana.

Conclusiones

Este estudio ha cumplido satisfactoriamente con los objetivos trazados al comienzo de la investigación, ofreciendo un análisis sobre el impacto de las redes sociales (RS) en la dinámica política de Portoviejo, Ecuador. Se ha identificado que las plataformas de RS más utilizadas por la población para acceder a información política incluyen Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Esta preferencia no solo refleja las tendencias actuales en el consumo de información, sino que también muestra la importancia de estas plataformas en la formación de opiniones y en la participación política.

El estudio también reveló una preferencia por contenidos que combinan múltiples formatos, indicando un gusto por las estrategias multimedia en la comunicación política. Este resultado destaca cómo las tácticas de comunicación han evolucionado en la era digital y cómo los ciudadanos de Portoviejo interactúan con estos nuevos medios.

Es crucial mencionar que los resultados han demostrado una influencia significativa de las RS en la formación de opiniones políticas, con un alto porcentaje de participantes reportando un



aumento en su exposición a diversos puntos de vista políticos a través de estas plataformas. Este hallazgo es vital para comprender el impacto de las RS en la democratización del acceso a la información y en la expansión de la esfera pública en contextos urbanos como Portoviejo.

Desde el punto de vista metodológico, la encuesta ha proporcionado una base de datos representativa de la población de Portoviejo, permitiendo hacer inferencias válidas sobre las interacciones de los ciudadanos con las RS y su influencia en la política local. La equitativa distribución de género, junto con la diversidad de edades y niveles educativos de los encuestados, ha enriquecido el análisis y ofrecido perspectivas más matizadas.

Este estudio no solo enriquece la literatura académica sobre el impacto de las redes sociales en la política, sino que también brinda perspectivas prácticas para diseñadores de políticas y estrategias políticos interesados en comprender y utilizar las RS para promover una participación cívica más activa e informada. A nivel local, los resultados pueden orientar el desarrollo de estrategias de comunicación y campañas políticas que resuenen con las preferencias y comportamientos del electorado de Portoviejo.

Finalmente, se recomienda que investigaciones futuras continúen examinando cómo evolucionan las interacciones entre los ciudadanos y las plataformas digitales, en particular cómo estos medios pueden actuar como herramientas para la inclusión política y social en diversas comunidades. A medida que las tecnologías digitales y las RS avanzan, es crucial mantener una observación crítica sobre su rol en la configuración del discurso político y su efecto en la democracia.

Referencias bibliográficas

- Anspach, N., Jennings, J., & Arceneaux, K. (2019). A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge. *Research & Politics*, 6(1).
<https://doi.org/10.1177/2053168018816189>
- Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2015). Social media analysis and public opinion: The 2010 Uk General Election. *Journal of Computer Mediated Communication*, 20(2), 204–220.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12102>
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat. *Journal Practice*, 6(3), 403–419.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Chan, C.-H., & Fu, K.-W. (2017). The relationship between cyberbalkanization and opinion polarization: time-series analysis on Facebook pages and opinion polls during the Hong Kong occupy. *Journal of Computer Mediated Communication*, 22(5), 266–283.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12192>
- Dominguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 77-104.
<https://n9.cl/owe64>



- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (56), 0071-85. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Golbeck, J., Grimes, J., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *The Journal of the Association for Information Science and Technology* 61(8), 1612-1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- González, M., Ortiz, G., & López, R. (2020). Jóvenes universitarios: ciudadanía, participación política y uso de redes sociales digitales. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 9(2), 70-91. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12695>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. DOI: <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- López, J. M. T., & García, J. S. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 213-234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Matthes, J., Heiss, R., & van Scharrel, H. (2023). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, 142, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644>
- Matthes, J., Knoll, J., Valenzuela, S., Hopmann, D., & Von Sikorski, C. (2019). A metaanalysis of the effects of cross-cutting exposure on political participation. *Political Communication*, 36(4), 523-542. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1619638>
- Moisés, L. (2016, mayo 13). *43 percent of social media users don't know where the stories they read originally appeared*. Digiday. <https://n9.cl/rgk32z>
- Ortíz, F. (2023). Métodos Mixtos para el Análisis de Redes Sociales. *REDES Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 34(1), 74-86. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.962>
- Ortiz-Ospina, E. (2019, septiembre 18). *The rise of social media*. Our World in Data. <https://n9.cl/v6hsr>
- Ramírez, F. (2020). *Proyecto Tendencias de la participación política de los jóvenes en Ecuador (2011-2019)*. FLACSO. <https://n9.cl/42prq>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2022). Uso político de redes sociales y su efecto sobre la participación política offline: un análisis de mecanismos mediadores. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (92), 64-86. <https://n9.cl/5it32>