

Las redes sociales como escenario en el que se construyen los imaginarios políticos de los jóvenes. Caso de estudio Ecuador*

Social Media as a Platform in which the Public Opinion of Young People is Constructed. Case Study Ecuador

As redes sociais como um cenário no qual os imaginários políticos dos jovens são construídos. Estudo de caso Equador

Lourdes Paola Ulloa López^a
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), y Red de Investigación de Producción Audiovisual (REDPRO), Ecuador
lulloa@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1678-6365>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp44.rsec>

Recibido: 23 octubre 2023

Aceptado: 02 abril 2025

Publicado: 14 octubre 2025

Yennifer Alexandra Delgado Caviedes
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2407-4092>

Andrés Adrián Macías Prieto
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5025-4111>

Resumen:

El objetivo de este estudio es determinar si las redes sociales son un escenario en el que los jóvenes encuentran elementos que los ayudan a formar sus imaginarios. En este sentido, en esta investigación se examina la influencia de las plataformas digitales en la construcción de la opinión pública de los jóvenes en Ecuador, centrándose en sus fuentes de información y en su actitud hacia el contenido noticioso y político que reciben. La metodología empleada fue la netnografía, que incluyó una observación no participante de comunidades jóvenes que tocaban temas políticos. Asimismo, se trianguló la investigación con una encuesta, dos grupos focales, una entrevista a una psicóloga clínica y el análisis del discurso visual de dos *influencers*, los más populares entre los jóvenes encuestados. Los resultados revelaron que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la formación de su opinión pública, ya que les brindan un fácil acceso a diversas perspectivas e información a través de las hipermediaciones en los medios digitales. Los hallazgos obtenidos son útiles para informar estrategias de comunicación más efectivas y responsables dirigidas a la opinión pública y a la información política destinada a los jóvenes.

Palabras clave: hipermediaciones, comunicación, periodismo digital, pensamiento crítico.

Abstract:

This study examines the influence of digital platforms on the shaping of public opinion among young people in Ecuador, with a focus on their sources of information and their attitudes towards the news and political content they receive. The methodology employed was netnography, which included participant observation of young communities discussing political topics. Additionally, the research was triangulated with surveys, two focus groups, an interview with a clinical psychologist, and the visual discourse analysis of two influencers, the most popular in the young people consulted. The results reveal that social media plays a fundamental role in shaping public opinion, as it provides them with easy access to various perspectives and information through hypermediation in digital media. The findings are valuable for informing more effective and responsible communication strategies directed toward public opinion and political information intended for young people.

Keywords: Hypermediations, Communication, Digital Journalism, Critical Thinking.

Resumo:

O objetivo deste estudo é determinar se as redes sociais são um cenário no qual os jovens encontram elementos que os ajudam a formar seus imaginários. Nesse sentido, esta pesquisa examina a influência das plataformas digitais na construção da opinião pública entre os jovens do Equador, concentrando-se em suas fontes de informação e em sua atitude em relação às notícias e ao conteúdo político que recebem. A metodologia empregada foi a netnografia, que incluiu a observação não-participante de comunidades

Notas de autor

^a Autora de correspondencia. Correo electrónico: lulloa@espol.edu.ec

jovens que lidam com questões políticas. A pesquisa também foi triangulada com uma pesquisa, dois grupos de foco, uma entrevista com um psicólogo clínico e a análise do discurso visual de dois influenciadores, os mais populares entre os jovens pesquisados.

Palavras-chave: hipermídia, comunicação, jornalismo digital, pensamento crítico.

Introducción

El estudio de la interacción de los jóvenes en redes sociales es tan amplio como importante. Pero no solo se trata de lo que ellos pueden consumir a partir de lo que ven en redes sociales, sino que en ese escenario mediático también se construyen imaginarios que van a calar en la cotidianidad de este grupo poblacional. En este contexto, los jóvenes se exponen a sus amigos en determinadas redes sociales, mientras que se ocultan de sus familiares en otros canales digitales más antiguos (Ulloa-López y Gómez, 2019). Ellos constantemente migran de plataformas para evitar la mirada de sus abuelos, padres y tíos.

En este proceso de transición, los jóvenes se forman y se ven afectados por diversos factores que median en estas transformaciones y definiciones ideológicas y dogmáticas. En las redes sociales, ellos magnifican su *yo positivo*, aumentan su capital social con la aspiración de convertirse en *influencers*, pero también construyen o deforman sus imaginarios sociales, políticos y de género.

El concepto de *hipermediaciones* (Scolari, 2008) se aplica a los procesos mediáticos digitales que implican el envío y reenvío de mensajes e interacciones en la comunicación de los prosumidores. Es importante destacar que la noción de *hipermediación* solo se produce en los medios digitales, ya que las mediaciones se generan en las ecologías de los medios tradicionales. El estudio de las hipermediaciones adquiere importancia frente a la aparición de nuevas audiencias que ya no se basan en “la lógica del *broadcasting* sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (Scolari, 2008, pp. 31-32).

Scolari define las hipermediaciones, pero, más adelante, Ulloa-López y Gómez (2019) destacan que hay dos tipos de hipermediaciones que transitan en la comunicación digital. Estas son las *hipermediaciones técnicas*, que, como su nombre lo indica, están vinculadas directamente con factores técnicos y de *hardware* que van a permitir la comunicación digital entre los prosumidores (Scolari, 2008). También, están las *hipermediaciones sociales* (Ulloa-López y Gómez, 2019), que se rigen por los factores sociales y de seguridad física que permita o no la comunicación entre los internautas.

Las dos hipermediaciones son producto de un estudio de cuatro años que se realizó en Ecuador con jóvenes universitarios. En esta investigación se determinó que dicho grupo etario obedece a la tendencia. Es decir que sus *feeds* en redes sociales están conectados con los temas populares y que, además, de manera intrínseca asumen que en cada red social hay un público distinto, por lo tanto, desarrollan una comunicación transmedia y con formatos multiplataformas (Ulloa-López *et al.*, 2020). También asumen que no hay una diferenciación entre su actividad en el mundo digital y la que tienen en su vida real *in situ*. Por eso, los medios digitales se transforman en el escenario donde construyen sus imaginarios de género, políticos, entre otros. Este estudio es parte de un proyecto que busca constatar cómo los imaginarios que los jóvenes tienen están ligados con la producción audiovisual que ellos consumen en redes sociales. En otra investigación se determinó que los jóvenes construyen sus imaginarios de género a partir de dos factores: principalmente por el contenido al que tienen acceso en sus redes sociales y, también, por la presión social que tienen de sus amigos (Ulloa-López y Rosales, 2024).

Creación de imaginarios sociales y políticos

Sonia Arribas (2008), doctora en ciencias políticas e investigadora, señala que

las significaciones sociales imaginarias constituyen la sociedad, son la base de las prácticas y valores asumidos o predominantes. Son imaginarias porque forman la realidad social y están a un nivel diferente del de los objetos puramente materiales, y porque la sociedad no reconoce en ellas algo que es su propio producto. (p. 7)

Los imaginarios políticos y sociales son las estructuras cognitivas que conforman nuestras percepciones, creencias y valores en relación con la política y la sociedad. Estos imaginarios se componen de una serie de elementos, como imágenes mentales, narrativas, símbolos y emociones, que nos ayudan a entender el mundo que nos rodea y a tomar decisiones. En esencia, son las lentes a través de las cuales interpretamos nuestra realidad.

Las redes sociales adquieren un papel protagonista como plataformas de exposición de la información y, por tanto, son un escenario de construcción de estos imaginarios en la era digital, ya que “las sociedades modernas híper tecnologizadas y mediatizadas están expuestas constantemente a una inducción, refuerzo y desacreditación de diversas cosmovisiones imaginarias sociales” (Riffo Pavón, 2016, p. 2).

En primer lugar, estas plataformas proporcionan a los usuarios un acceso sin precedentes a una gran cantidad de información política y social. A través de la posibilidad de seguir a políticos, medios de comunicación, organizaciones y activistas, las redes sociales permiten a las personas estar constantemente expuestas a un abanico diverso de contenidos. Además, fomentan la interacción y la participación activa, ya que los usuarios pueden comentar, compartir y debatir sobre temas políticos y sociales, lo que les brinda la oportunidad de formar opiniones y de construir narrativas en tiempo real.

Sin embargo, estas plataformas también utilizan algoritmos de recomendación que personalizan el contenido mostrado a cada usuario, lo que puede crear lo que se conoce como *burbujas de filtro*. Esto significa que las personas tienden a recibir contenido que refuerza sus creencias existentes, lo que puede intensificar imaginarios ya establecidos (Pariser, 2017). Además, las redes sociales son propensas a la difusión de desinformación y a la polarización política, esta información falsa, o *fake news*, puede distorsionar la percepción de la realidad o de un hecho particular, lo que a su vez afecta la construcción de dichos imaginarios. Por lo tanto, es esencial entender de manera crítica cómo estas dinámicas en las redes sociales moldean la forma en que percibimos y comprendemos el mundo que nos rodea.

Todas las prácticas, significados y valores están inmersos en el amplio entramado de las significaciones sociales imaginarias. Son los valores que damos por sentado y que, lo queramos o no, gobiernan nuestras vidas: cuando los seguimos inconsciente o indiferentemente, cuando estamos de acuerdo con ellos, cuando sufrimos porque nos afectan, o cuando los ponemos en cuestión. (Arribas, 2008, p. 14)

Finalmente, es importante recordar que la población joven se encuentra en una fase crucial de construcción de su identidad política y social, por lo que es receptiva a nuevas perspectivas. Las redes sociales desempeñan un papel central al exponer a los jóvenes a diversas opiniones y puntos de vista políticos y sociales. Esto adquiere relevancia debido a que las redes sociales pueden estimular la participación cívica temprana, moldear la formación de valores y creencias que influyen en decisiones políticas a largo plazo y también presentan un riesgo de polarización, debido a la exposición a contenido extremista en línea.

La opinión pública y medios digitales (la información del silencio)

Abordamos las relaciones entre opinión pública y democracia, considerando los cambios introducidos por la implantación de internet (Sampedro, 2000).

En la actualidad, vivimos en un mundo dominado por los medios digitales, a través de los cuales es posible expresar ideas, opiniones e información, aparentemente de manera libre, en cualquier momento y lugar. Los medios digitales son herramientas ampliamente utilizadas con diversos propósitos, incluyendo el entretenimiento, la adquisición de conocimientos, la difusión cultural y la educación. Sin embargo, existe un factor común que destaca entre esta amplia gama de posibilidades, y ese factor es la información. En

la actualidad, el mundo se describe como un lugar donde la libertad permite que todas las opiniones sean escuchadas, incluso aquellas que no han sido verificadas.

Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (Habermas, 2002, p. 61)

El planteamiento de Habermas presenta un escenario relevante que requiere ser trasladado a las ecologías híbridas de los medios digitales. Estos medios se convierten en un entorno continuo de exposición de opiniones, algunas bien fundamentadas y otras no tanto, y son esas opiniones las que se muestran como el producto comunicativo de influenciadores, sobre diferentes temas. Como resultado, estas opiniones contribuyen a la formación de imaginarios de diferentes tipos en los prosumidores. Sin embargo, es importante destacar que la calidad y la veracidad de las opiniones, así como la capacidad crítica de los prosumidores, juegan un papel fundamental en la recepción y adopción de esos imaginarios.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de analizar y de comprender de manera más profunda los procesos de formación de imaginarios en las ecologías híbridas de medios digitales. Esto implica investigar las dinámicas de interacción entre los influenciadores y los prosumidores, así como el papel de otros elementos mediadores, como la participación de la comunidad y las estrategias de validación de la información.

Las personas ejercen una opinión crítica basada en la información que han recibido, sin importar su origen. Autores como Walter Lippmann (2003) explican que los medios de comunicación son poderosas instituciones socializadoras y creadoras de estereotipos, los cuales son adoptados por la sociedad vigente. Esto no hace más que proyectar una idea o imagen basada en el contexto en el que se encuentran. Por lo tanto, el papel de los medios de comunicación consiste en investigar la situación y presentar a la sociedad una idea parcializada que se asemeje a su experiencia actual, con el propósito de influir en el pensamiento hacia lo que ellos desean que se piense.

El mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión. Por tanto, nos vemos en la necesidad de investigarlo, narrarlo e imaginarlo. [...] Estamos aprendiendo a ver mentalmente porciones muy vastas del mundo que nunca podremos llegar a observar, tocar, oler, escuchar ni recordar. De forma gradual estamos construyendo imágenes mentales fiables del mundo que queda fuera de nuestro alcance. En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública con mayúsculas. (Lippmann 2003, p. 41)

Es importante destacar que, ante la presencia de las redes sociales, el radio de influencia se ha ampliado aún más, especialmente entre los jóvenes, quienes constituyen la mayoría de la audiencia en estos medios. Por este motivo, es importante abordar la información con la debida sensibilidad para evitar influir en ella, aunque sea imposible lograrlo completamente. Esto se debe a que, inevitablemente, la percepción personal siempre estará involucrada en la elaboración o formulación de la información relacionada con cualquier situación o evento que requiera ser comunicado. Más aún si se trata de contenidos en medios digitales que no siempre son tratados o contruidos desde la visión de un periodista digital, que entiende la dinámica de las audiencias y de los nuevos medios.

Por esta razón, en la construcción de los mensajes que se exponen en los nuevos medios es tan importante tanto lo que se dice como lo que no se dice. El silencio, a criterio de Grijelmo (2012), es tan importante como lo que se dice, porque ambos elementos van a ser determinantes a la hora de delinear la línea editorial de un medio digital o analógico. Por lo tanto, es importante incluir, entonces, en esta lectura del teórico las cuentas que informan desde la figura de un periodista. También incluiremos en este estudio las cuentas de influenciadores sobre temas de actualidad.

Hábitos de consumo en medios digitales de Ecuador

El *Digital 2022 Global Overview Report*, publicado por We are Social y Hootsuite (Kemp, 2022), proporciona datos reveladores sobre la evolución de la conectividad en Ecuador durante el año 2022. Según este informe, el país experimentó un aumento del 12 % en el número de usuarios de Internet, alcanzando un total de 10,2 millones de personas con acceso a la red. Este incremento no solo subraya el continuo avance de la digitalización en la nación, sino que también demuestra la creciente importancia de Internet en la vida cotidiana de los ecuatorianos. Además, el informe destaca un dato adicional: hay un promedio de dos dispositivos de acceso por usuario. Esto sugiere que la conectividad en Ecuador está impulsada no solo por la expansión de los dispositivos móviles, sino también por el uso simultáneo de múltiples dispositivos, lo que representa un desafío y una oportunidad para los creadores de contenido en línea.

Por otro lado, el estudio de Mentino (Del Alcázar, 2024) arroja luz sobre las diferencias en los comportamientos de navegación entre los jóvenes de los principales centros urbanos, como Guayaquil y Quito, en comparación con otras ciudades del país. En las grandes ciudades, plataformas como TikTok e Instagram han experimentado un crecimiento notable. Esto puede deberse a la influencia de la cultura digital global y a las tendencias de entretenimiento en línea. Sin embargo, en las demás zonas del país, Facebook mantiene su estatus como la principal red social. Este contraste en las preferencias de redes sociales resalta la diversidad de Ecuador y la importancia de comprender las dinámicas regionales al desarrollar estrategias de *marketing* digital y contenido en línea en el país.

Métodos

La investigación tiene un diseño metodológico cualitativo y, por su alcance, se trata de una investigación descriptiva. Para llevar a cabo esta investigación, el método implementado fue la netnografía (Kozinets, 2010), el cual se aplicó a una serie de creadores de contenidos digitales. De esta manera, se observaron las cuentas de estos influenciadores por un promedio de cuatro meses a lo largo del 2023. En este caso específico, se utilizó la observación no participante, porque se observaron las comunidades virtuales sin que se les haya informado a los sujetos, tal como lo determina Kozinets (2021). Se utilizó este método porque se trata de una netnografía cultural que permite ver el comportamiento de comunidades virtuales de jóvenes durante un lapso que es suficiente para determinar sus prácticas comunicativas y las hipermediaciones sociales (Ulloa-López y Gómez, 2019) que en ellas suceden. Las comunidades virtuales que se observaron son comunidades digitales de jóvenes universitarios de Guayaquil, donde se encuentra la mayor población universitaria de Ecuador. Las observaciones se realizaron en comunidades de las dos universidades públicas con mayor población universitaria del litoral de Ecuador.

Asimismo, como parte del diseño metodológico, se realizó una encuesta a 352 ecuatorianos de entre 18 y 35 años de edad. El instrumento tuvo 95 % de credibilidad y 5 % de margen de error. El objetivo fue obtener las opiniones del público que mayormente se encuentra en redes sociales, considerando que estos individuos son más propensos a utilizar las nuevas tecnologías como principal fuente de información. Esta afirmación se encontró en el informe de *Ecuador Digital*, que lo levanta la consultora ecuatoriana Mentino (Del Alcázar, 2024), en el que se refleja que el grupo etario antes mencionado comprende la mayor parte de la población que tiene acceso a internet. Posteriormente, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 352 ecuatorianos de edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. El objetivo de esta encuesta fue recopilar las opiniones de individuos que participan activamente en redes sociales, dado que ellos están más inclinados a utilizar las nuevas tecnologías como fuente principal de información.

Además, se emplearon técnicas adicionales, como dos *focus group* conformados por participantes con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. En esta ocasión, se hizo un primer *focus group* con jóvenes

entre 18 y 25 años y el siguiente entre personas de 26 a 35 años. Esto con la finalidad de comprender las posturas diversas entre los dos grupos de consultados. En ambos casos se usó el mismo cuestionario, en el que se indagaba sobre las lecturas que ellos hacían de los textos audiovisuales de noticias que aparecían en sus *feeds* de las redes sociales, de diversas fuentes o de medios digitales. Asimismo, se buscó comprender cómo los contenidos que consumen impactan en la formación de sus perspectivas políticas. A través de este enfoque, se pudo determinar si los participantes optan por contrastar las noticias que reciben, si aceptan la información presentada sin cuestionamientos o incluso si replican las noticias con datos precisos, pero diferentes, además de comprender sus motivaciones al seleccionar a los *influencers* políticos que siguen y apoyan.

Los grupos de discusión estuvieron conformados cada uno por diez personas, preferiblemente jóvenes universitarios provenientes de diversas instituciones. Se buscó asegurar que estos participantes no manifestaran inclinaciones políticas, sociales o culturales muy marcadas en sus redes sociales, con el objetivo de obtener una gama diversa de perspectivas y de evitar la polarización afectiva (Lagares *et al.*, 2022).

Finalmente, se llevó a cabo una entrevista con la psicóloga clínica María del Carmen Rodrigo (A. Macías, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022). Dicha entrevista se basó en su experiencia como psicóloga y educadora, y sirvió para obtener una perspectiva valiosa acerca del consumo de medios modernos y su conexión con el compromiso político de los jóvenes. Su conocimiento y visión enriquecieron el análisis y la comprensión de los resultados obtenidos en el estudio. De esta manera, esto se trianguló con la encuesta, con los resultados de los *focus groups* y con la entrevista a expertos, para comprobar si los jóvenes son influenciados a partir de lo que encuentran en redes sociales.

Resultados y discusión

En primer lugar, es importante destacar que la información abarca hechos, noticias, situaciones de la vida cotidiana, suposiciones, entre otros elementos. Una vez que hemos comprendido este concepto macro que rige la información, y luego de establecer la premisa de que todo lo que nos rodea comunica, es fundamental centrarse en la manera en que esta información es compartida y en cómo esto afecta, de alguna manera, la percepción de los receptores.

En Ecuador, los medios digitales desempeñan un papel fundamental y son ampliamente utilizados para diversos fines, como acceder a contenidos educativos, de difusión cultural y de entretenimiento. Sin embargo, hay un factor común que se destaca entre todas estas posibilidades, y es la información. Actualmente, el mensaje predominante en las nuevas corrientes de distribución de datos está regido por las hipermediaciones tecnológicas (Ulloa-López y Gómez, 2019), lo que quiere decir que va a depender mucho del *hardware* al que los usuarios tengan acceso y a la conectividad.

Para comprender el alcance de los medios digitales, es necesario establecer su diferencia con respecto a los medios tradicionales. En este sentido, los medios digitales son el principal medio de información de los jóvenes (Figura 1). Es así como existen medios nativos digitales, especializados en informar en redes sociales; plataformas de video, como YouTube, y aplicaciones móviles, entre otras, las cuales se han posicionado como fuentes principales de información social y, por supuesto, política.

¿Cuál es el medio comunicativo con el que se informa?



FIGURA 1.
Encuesta a jóvenes de Ecuador de entre 18 y 35 años
Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, no todo lo que se muestra en los medios digitales ha sido verificado. En una visión utópica, la información quedaría expuesta para que todas las personas la asimilen según su criterio y que construyan, a partir de eso, su propia opinión en función de lo que consideren correcto o incorrecto. Sin embargo, en la realidad, la información obedece a las líneas editoriales de cada medio. Esto se debe, entre otras cosas, al hecho de que, dentro de cada medio digital, se determinan líneas editoriales, que están condicionadas a la perspectiva del jefe de noticias o del mismo reportero, tal como se muestra en los noticieros de la televisión tradicional.

Es en esta etapa final del proceso en la que puede surgir una serie de cuestionamientos. Por ejemplo, si la información se sesga hacia la perspectiva de un grupo y no se presenta de la manera más veraz posible. La consecuencia es que el conjunto de receptores puede formar una opinión con base en una información que ha sido manipulada, si es que no se le ha dado un buen tratamiento periodístico ceñido a la ética. A esto se suma la *burbuja de filtro* (Pariser, 2017) creada por los algoritmos actuales, la cual configura una creación de imaginarios sumamente mediada por el historial de navegación y de la cual el usuario no es advertido de manera explícita por las plataformas digitales.

Esta parcialidad enfrenta un desafío adicional en el contexto de los nuevos medios de comunicación. En estos medios, los creadores de contenido ya no requieren necesariamente de una formación periodística formal ni deben someterse al escrutinio de un editor en jefe. En cambio, encuentran en las redes sociales una plataforma abierta en la que pueden expresar sus ideas y posturas prácticamente sin restricciones. Sin embargo, este entorno también está impregnado de sus propias inclinaciones personales, de su contexto subjetivo y de sus sesgos individuales, que inevitablemente influyen en la forma en la que presentan la información que optan por compartir.

La mayoría de los jóvenes obtiene noticias a través de redes sociales, como Instagram o X (la antigua Twitter), en cuentas oficiales de medios de comunicación que han nacido o migrado a estos entornos digitales, pero también directamente de los *influencers*. Posteriormente, comparten esta información. Sin embargo, en la consulta realizada a jóvenes de Ecuador, la mayoría de los encuestados destaca que tiene dudas acerca de la veracidad de las noticias que circulan en Internet (Figura 2).

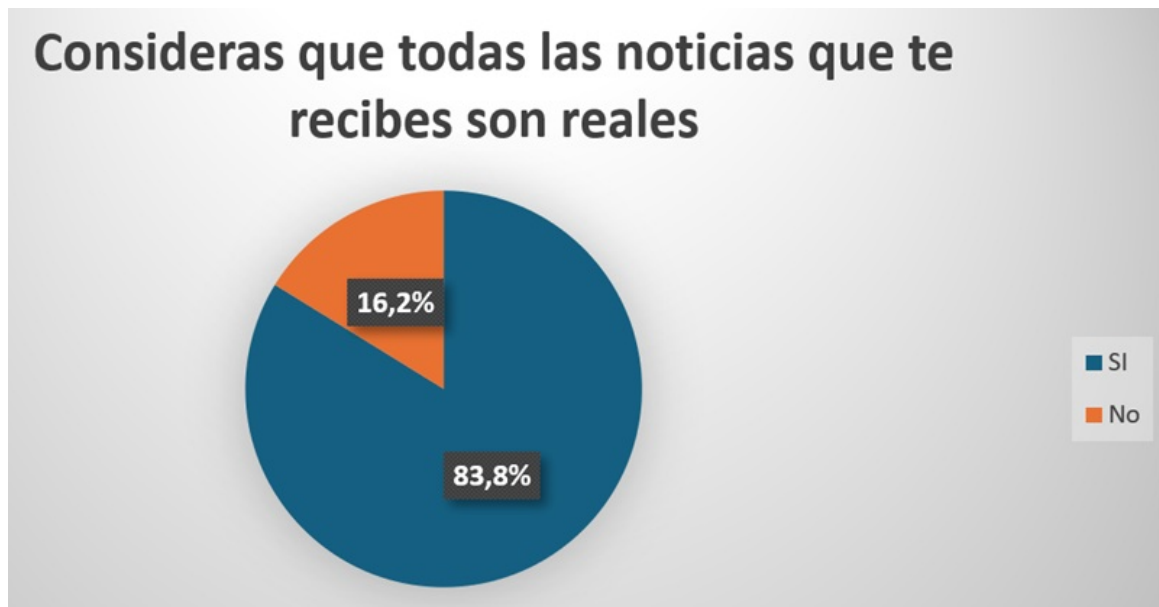


FIGURA 2.
Encuesta a jóvenes de Ecuador de entre 18 y 35 años
Fuente: elaboración propia.

La encuesta, que incluyó a 352 jóvenes entre los 18 y 35 años, ha demostrado que un 70,2 % de ellos prefieren contrastar toda la información que reciben de primera mano a través de los perfiles oficiales de los medios más importantes del país y de sus amigos o seguidores en las redes sociales (Figura 3). Es decir, que, si bien existe la duda sobre la veracidad de la información, al momento de contrastar, ellos eligen fuentes que no son del todo confiables, como sus amigos o sus seguidores, porque no se puede verificar que todos ellos tengan las herramientas académicas para determinar que la información que se compartió es falsa o verdadera.



FIGURA 3.
Encuesta a jóvenes de Ecuador de entre 18 y 35 años
Fuente: elaboración propia.

La facilidad para contrastar información es una ventaja que los jóvenes poseen, sobre todo si son nativos digitales, ya que pueden manejar sin problema las plataformas digitales. A partir de esto, construyen su

opinión pública sobre los temas de tendencia. Pero, como se ha señalado, las fuentes que eligen para confirmar la veracidad no son del todo fiables.

Como parte de la investigación, también se realizaron dos grupos focales: en el primero participaron jóvenes de entre los 18 y 25 años y en el segundo participaron jóvenes entre los 26 y los 35 años. En este ejercicio se determinó que existen coincidencias entre los dos grupos. En ambos casos se establece la importancia de contrastar la información. Sin embargo, en el caso del primer grupo, los jóvenes son más proclives a verificar la información a través de sus amigos y seguidores. Estos resultados se triangulaban con la encuesta y se identificaron coincidencias en la implementación de ambas técnicas sobre cómo se forma la opinión pública de los jóvenes a través de información que reciben de los medios digitales. Entre los consultados, se determinó en ambas entrevistas grupales que el principal medio de información de los jóvenes son las redes sociales, lo cual también se reflejó en la encuesta. Pero también se determinó que los más jóvenes (18 a 25 años) priorizan el contenido de entretenimiento y que, cuando se trata de noticias de actualidad nacional, este grupo busca activamente información noticiosa de su entorno sociocultural.

En el caso de las personas del segundo grupo, ellas siguen a *influencers* políticos, que los ayudan a comprender las noticias políticas, pero también ven cuentas de periodistas. Sin embargo, esta segunda práctica se da en un menor grado. Es decir que este grupo prioriza el contenido emitido por sus pares, es decir, personas de su misma edad. Esta tendencia destaca un cambio significativo en la forma en la que la generación más joven aborda la información política en comparación con las generaciones anteriores.

La inclinación hacia los creadores de contenido político de su misma edad y que “se ven como ellos” sugiere un rechazo a los enfoques más tradicionales y convencionales, como los programas políticos transmitidos en línea por fuentes tradicionales. Los jóvenes parecen encontrar mayor autenticidad y relevancia en la presentación de la información cuando esta proviene de individuos que comparten sus vivencias generacionales. Esta preferencia está vinculada a la idea de que estos jóvenes perciben a sus pares como menos influenciados por agendas preestablecidas y más conectados con las realidades a las que se enfrentan diariamente, según se pudo determinar en los *focus groups*.

La tendencia plantea interrogantes pertinentes sobre cómo se está transformando el paisaje mediático y cómo se moldean las percepciones políticas de las generaciones más jóvenes. A medida que los medios de comunicación tradicionales se esfuerzan por mantener su relevancia en un entorno digital en constante evolución, parece que los creadores de contenido político dentro de las redes sociales tienen la capacidad de resonar de manera única entre las audiencias más jóvenes.

Otro punto en el que coinciden los datos es que los sujetos consultados con ambas técnicas destacan que saben que la información ofrecida por los principales medios de comunicación no es 100 % imparcial. Además, es importante destacar que determinados medios de comunicación ejercen una mayor influencia sobre las personas, debido a su prominencia y relevancia en las redes sociales, lo cual se mide principalmente por el número de seguidores que poseen. En este sentido, la investigación identificó que estos medios ejercen una influencia en la formación de la opinión de los individuos, lo que les da un mayor alcance a la hora de compartir sus contenidos, ya que se asume que “si un medio de comunicación importante lo publica, debe ser cierto”.

También están de acuerdo con que siempre es beneficioso tener dos o tres fuentes de información disponibles para contrastar los datos. Sin embargo, los usuarios no pueden determinar si la fuente o el medio consultado es veraz o no, solo señalan que escogen a los medios o a las cuentas que los informan por simpatía y popularidad.

En este sentido, María del Carmen Rodrigo (A. Macías comunicación personal, 3 de diciembre de 2022) ofrece una perspectiva esclarecedora sobre la influencia de los contenidos de las redes sociales en la construcción de los imaginarios políticos de los jóvenes. Reconociendo la evolución constante de los seres humanos y cómo la exposición digital actualmente moldea nuestra realidad, Rodrigo sugiere que los jóvenes desarrollan sus imaginarios políticos a partir de los contenidos que consumen en plataformas digitales y redes

sociales. Sin embargo, también cuestiona la profundidad del compromiso político de los jóvenes en la era de la inmediatez.

Para Rodrigo, los contenidos que más influyen en la opinión política de los jóvenes son las entrevistas y las propagandas de consumo masivo, que permiten a los candidatos presentarse como figuras “cercanas”, aprovechando la tendencia de búsqueda de conexiones inmediatas. En contraste, considera que aspectos más profundos, como las historias de vida y los planes presidenciales, podrían quedar rezagados, debido a la preferencia por la brevedad.

Desde su experiencia como psicóloga y educadora, Rodrigo sugiere que un mayor compromiso cívico entre los jóvenes podría lograrse mediante la presentación de contenido significativo y formativo de manera atractiva y concisa. También destaca la importancia de educar a la población, en especial a los jóvenes, para que consuman contenido que vaya más allá de lo superficial, y llama la atención sobre la necesidad de educar a los candidatos y otros agentes gubernamentales para que reconozcan la marcada tendencia hacia lo inmediato y el entretenimiento en las redes sociales, para que puedan desarrollar y promover un consumo diferenciado, lo que implica preparar el contenido desde su base, adoptando estas características. Así, la educación de todos los actores resulta fundamental para un compromiso político genuino y sostenible.

Como último punto, cabe mencionar que, si los jóvenes descubren que un medio de comunicación no brinda información precisa, buscan una manera de hacerlo saber, expresando su propia opinión sobre dicho medio. Esto puede derivar en dos posibilidades: en primer lugar, que el medio no les preste atención y continúe equivocándose; en segundo lugar, que el mensaje sea amplificado y que otras personas puedan aportar diferentes puntos de vista sobre la situación.

Análisis del discurso de dos creadores de contenido

Se llevó a cabo un análisis de dos creadores de contenido, José Luis Cañizares y Alondra Santiago, cuyas edades no superaban, mientras se realizó la investigación, los 30 años y cuyos contenidos se centran en temas como la política, problemáticas sociales actuales y la representación de género en los medios tradicionales. A los dos creadores de contenido se los escogió luego de que la encuesta realizada para esta investigación determinara una lista de creadores de contenido radicados en Ecuador que trataban temas políticos en sus redes sociales. De esa lista se escogió a los creadores de contenido que tenían en ese momento —inicios del 2024— más seguidores y mayor *engagement rate*. En el caso de los dos creadores escogidos, es importante determinar que poseen audiencias principalmente conformadas por jóvenes, ya que han logrado usar a su favor distintos recursos narrativos propios del ecosistema digital para generar discursos atrayentes.

José Luis Cañizares, conocido en la red social TikTok como @graciasalJose, es un influencer ecuatoriano de 27 años, licenciado en comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Cañizares se caracteriza por utilizar el humor como una herramienta narrativa para abordar la crítica social y la sátira política en sus videos, los cuales publica en plataformas como Instagram y TikTok. A través de *sketches* y monólogos con humor negro, trata temas como la corrupción, las promesas políticas incumplidas y los desafíos sociales y económicos de Ecuador.

Su contenido está dirigido a jóvenes ecuatorianos conscientes de los eventos políticos actuales, y transmite valores como la crítica social, la libertad de expresión y la importancia de cuestionar el poder. Con una sólida base de seguidores en ambas plataformas, 400 400 seguidores en TikTok y 200 000 en Instagram, su contenido propone una crítica hacia los discursos políticos dominantes.

Aunque su contenido se centra en temáticas complejas, como la política, logra llamar la atención de su público, que es mayormente joven, al hacer uso de recursos como los cortes rápidos y efectos visuales simples para enfatizar las bromas y mantener el ritmo cómico, incluso en temas como la política.

En el caso de Alondra Santiago, periodista de profesión y que centra su cuenta en contenido sobre política, seguridad e igualdad de género, se la puede encontrar en TikTok con el usuario @cubalondra, donde tiene 348 200 seguidores, mientras que en X suma 126 200 *followers* y en Instagram suma 119 000. En el contenido que muestra en TikTok, prevalece el comentario y el análisis político; también apuesta por la entrevista a personajes de actualidad. En este caso, se cumple con rigor con una investigación previa sobre el tema y hay un tratamiento periodístico eficiente que hay que destacar, porque le permite tener un contenido veraz. Siempre en trabaja con planos cerrados, lo que le da un mayor énfasis al discurso audiovisual, ya que evita la presencia de elementos distractores al visualizar el contenido.

En X, Alondra utiliza mayormente texto escrito y continúa con sus contenidos en los que prevalece el análisis y los comentarios, pero en esta plataforma logra diversificar las temáticas, pues, además de temas políticos, trata temas de igualdad de género y de seguridad nacional. En esta plataforma también se caracteriza por mantener conversaciones con los usuarios que apoyan su postura y con sus detractores. Sin embargo, en esta red Alondra Santiago ha enfrentado varias crisis de ataques de granjas de *trolls* que han logrado silenciarla, por decisión de ella, por días. Pese a los ataques recibidos, la cuenta continúa activa.

En la presente investigación se determina que la construcción de la opinión pública de los jóvenes se construye a partir de la narrativa que expongan los *influencers* periodísticos o políticos en redes sociales. Pero hay que especificar que, al tratarse de *influencers* que son mayormente populares en TikTok, su radio de influencia es mayor en los grandes polos urbanos. No podemos decir que ellos tienen una influencia nacional, ya que el estudio de Mentino (Del Alcázar, 2022) señala que los jóvenes de las ciudades menos pobladas de Ecuador no navegan mayoritariamente en TikTok o en Instagram. Sin embargo, es importante destacar que tanto Quito como Guayaquil son las ciudades con mayor población del país andino. A esto hay que sumarle que en su informe del 2024, Mentino (Del Alcázar, 2024) destaca que TikTok es la primera red social de Ecuador, superando a Facebook en cuanto al número de personas conectadas.

En este sentido, los jóvenes que siguen las cuentas estudiadas contemplan discursos narrativos dinámicos, que utilizan herramientas más tradicionales y apegadas al periodismo, como sucede con la cuenta de Alondra Santiago; mientras que en la cuenta de Cañizares se apuesta por un discurso más apegado al humor negro que incursiona en el infoentretenimiento y que resulta atractivo para los más jóvenes. Ambas, cuentas en TikTok bordean los 10 millones de *likes*. En ambos casos, además del discurso audiovisual dinámico, se utiliza un lenguaje sencillo y claro capaz de llegar a todas las audiencias. El tono de las dos cuentas es diferente, mientras que Cañizares utiliza el humor negro como herramienta fundamental en su discurso, Santiago utiliza un tono informativo, que confronta al oficialismo con un tono enérgico y claro para dar sus mensajes.

Conclusiones

Según los resultados de este estudio, los jóvenes utilizan los medios digitales como su fuente principal de información, la cual forma la base de la construcción de sus imaginarios sociales y políticos. Además, demuestran una actitud crítica al cotejar la información proveniente de medios digitales con la de fuentes tradicionales. De esta manera, buscan verificar la información y evitar difundir o creer en noticias falsas. Pero este contraste lo hacen con sus pares, es decir, sus amigos en redes sociales que comparten contenidos y quienes no necesariamente van a poder verificar la veracidad de la información. Asimismo, los jóvenes no limitan su búsqueda de información a los medios de comunicación convencionales; también consideran a los *influencers* como fuentes válidas de información. En este colectivo se encuentran tanto cuentas de periodistas como de personas que no lo son. Por lo tanto, resulta peligroso que los jóvenes contrasten información con cuentas que no hacen un adecuado tratamiento de la información.

En este sentido, a través de la combinación de fuentes tanto digitales como analógicas, los jóvenes construyen su opinión pública sobre eventos políticos, como se ha analizado en esta investigación. No

obstante, esta misma dinámica es utilizada por los jóvenes nativos digitales para formar otros imaginarios. Por lo tanto, las fuentes de información no garantizan la veracidad ni el tratamiento correcto de la información, ni se ajustan a los parámetros deontológicos de la comunicación. Es decir, los fundamentos de la opinión pública de los jóvenes se construyen sobre bases que no son completamente confiables. Esto quiere decir que la elección de fuentes de información confiables se convierte en el factor más importante a la hora de que los jóvenes construyan sus imaginarios a partir de lo que consumen en las redes sociales.

Finalmente, este estudio subraya la necesidad apremiante de instruir a la población en general, y a los jóvenes en particular, para que sean consumidores capaces de discernir y de trascender la superficie mediática y que no se limiten por las burbujas de filtro producto de los algoritmos de las redes. No obstante, también se reconoce la importancia de educar a los candidatos políticos, a los medios de comunicación y a los actores gubernamentales para que sean conscientes de la marcada inclinación hacia el contenido inmediato y el entretenimiento en las redes sociales. Esto implica hacer un esfuerzo en la producción y promoción de contenido que se adapte a estos patrones sin comprometer la integridad y calidad de la información. Por tanto, la educación emerge como un elemento fundamental en la creación de imaginarios con bases sólidas y con un compromiso político auténtico y sostenible por parte de todas las partes involucradas.

Referencias

- Arribas, S. (2008). Cornelius Castoriadis y el imaginario político. *Foro Interno*, 8, 105-132. <https://core.ac.uk/download/pdf/38815197.pdf>
- Del Alcázar, J. P. (2022) Estado Informe Ecuador Digital. *Mentino*. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/#descarga>
- Del Alcázar, J. P. (2024). Estado Informe Ecuador Digital. *Mentino*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/#descarga>
- Grijelmo, Á. (2012). *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Taurus Pensamiento.
- Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage.
- Kozinets, R. (2021). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3. ed.). Sage.
- Lagares, N., Pereira, M. y Jaraiz, E. (2022). La construcción emocional de la identificación partidista. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (170), 115-136. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Riffo Pavón, I. (2016). Una reflexión para la comprensión de los imaginarios sociales. *Comuni@cción*, 7(1), 63-76. <https://n9.cl/oodsx>
- Sampedro Blanco, V. (2009). Diez rasgos de la nueva opinión pública. *América Latina Hoy*, 25, 9-14. <https://doi.org/10.14201/alh.2640>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Teorías de la nueva comunicación Digital*. Gedisa.
- Ulloa-López, P. y Gómez, M. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 20(5), 152-164
- Ulloa-López, P., Gómez, M. y Velásquez-Benavides, A. (2020). *The Communicative Practice of University Students from Ecuador, the Influence of Mass Culture and the Factors that Determine their Transmedia Narrative*. IEEE <https://ieeexplore.ieee.org/document/9141161>

Ulloa-López, P. y Rosales, K. (2024). Los medios digitales, escenario donde se construyen imaginarios de géneros: caso de estudio Jóvenes de Ecuador. En J. Sierray S: Liberal (eds.), *Entre pantallas y realidades: una travesía por el universo audiovisual* (pp. 847-857). McGrawHill.

Notas

* Artículo de investigación

Reconocimientos

Este trabajo es parte del proyecto de investigación FADCOM-23-2022 de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de Guayaquil, Ecuador “Análisis de la influencia que ejercen los medios digitales a partir de los niveles de alfabetización digital que existen en los jóvenes adultos usuarios de redes sociales”. También es un trabajo realizado con investigadores de REDPRO, que es la Red de Investigación de Producción Audiovisual.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar: Ulloa López, L. P., Delgado Caviedes, Y. A. y Macías Prieto, A. A. (2025). Las redes sociales como escenario en el que se construyen los imaginarios políticos de los jóvenes. Caso de estudio Ecuador. *Signo y Pensamiento*, 44. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp44.rsec>