

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

Jorge Gutiérrez Fernández

Universidad San Gregorio de Portoviejo

e.jwgutierrez@sangregorio.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7894-2389>

Resumen

En la actualidad, las Redes Sociales (RS) han trascendido su función original y han redefinido la interacción social y política. El presente estudio analiza el impacto de las RS en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo. Se centra en cómo las RS han influido en la propagación y recepción de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo, Ecuador. Los objetivos se dirigieron a identificar las plataformas de RS preferidas, evaluar los formatos de contenido político y medir su influencia en las opiniones políticas. La metodología adoptada fue un enfoque mixto, con diseño transversal y prospectivo. Se utilizó una encuesta física anónima, validada con coeficientes de concordancia y Alfa de Cronbach. Los resultados destacan preferencias RS (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), diversificación de contenidos multimedia, exposición a perspectivas políticas diversas, influencia en opiniones y decisiones de voto, niveles variables de participación en línea y mejora en el discurso político. También se observaron diferencias demográficas y generacionales en el uso e influencia de RS. Estos hallazgos enriquecen la comprensión del panorama político en Portoviejo, proporcionando conocimientos esenciales para la toma de decisiones políticas informadas y estrategias efectivas en la era digital.

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

Abstract

Currently, social media (SM) have transcended their original function and have redefined social and political interaction. This study analyzes the impact of social networks on the

dissemination of political content in the city of Portoviejo. It focuses on how SRs have influenced the propagation and reception of political content in the city of Portoviejo, Ecuador. The objectives were aimed at identifying the preferred SM platforms, evaluating political content formats and measuring their influence on political opinions. The methodology adopted was a mixed approach, with a cross-sectional and prospective design. An anonymous physical survey was used, validated with concordance coefficients and Cronbach's Alpha. The results highlight SM preferences (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), diversification of multimedia content, exposure to diverse political perspectives, influence on opinions and voting decisions, variable levels of online participation and improvement in political discourse. Demographic and generational differences in the use and influence of SM were also observed. These findings enrich the understanding of the political landscape in Portoviejo, providing essential insights for informed political decision-making and effective strategies in the digital age.

Keywords: Social media; communication; influence; citizen participation; political diffusion.

Introducción

En la actualidad, las Redes sociales (RS) han trascendido su papel original como plataformas de conexión y comunicación, penetrando de manera profunda y generalizada en diversos niveles socioeconómicos de la sociedad. Las RS han desempeñado un rol muy importante y transformador en la vida diaria de los ciudadanos de todo el mundo. Las estadísticas recientes indican que aproximadamente un tercio de la población mundial utiliza al menos una plataforma de redes sociales para diversos propósitos, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que pasan en promedio más de 4 horas conectadas a Internet (Ortiz-Osina, 2019).

Sin embargo, su impacto no se ha limitado únicamente al ámbito personal y social; ha dejado una marca distintiva en el terreno político. De acuerdo con Golbeck, Grimes, y Rogers (2010), las RS son consideradas una plataforma con la capacidad de fomentar tanto la interacción interpersonal como grupal. Además, brindan una plataforma única para que líderes comunitarios, funcionarios electos y proveedores de servicios gubernamentales se informen mutuamente con la ciudadanía.

En una época en la cual las RS desempeñan un papel fundamental en la retención de información política y en la asistencia al proceso de toma de decisiones de los electores, los partidos políticos se vieron obligados a extender su enfoque electoral a estas plataformas

(Dominguez, 2012). Esta medida tuvo como objetivo atraer a nuevos votantes al convencer a aquellos que buscan información en línea que se alinea con sus ideologías, a la vez que se buscaba evitar la pérdida de posibles votantes debido a la sobreabundancia de noticias falsas que emergen durante el período electoral (Broersma & Graham, 2012). Además de los candidatos políticos, las RS se convierten en un escenario de gran popularidad previo a una elección, donde los usuarios expresan sus emociones sobre noticias actuales vinculadas a las campañas políticas, dado que millones de usuarios están activos en esta plataforma (Anstead & O'Loughlin, 2015).

Además, previo a una elección, los partidos políticos y sus representantes adquieren gran popularidad en las RS, principalmente debido a que los usuarios comparten sus puntos de vista y emociones respecto a noticias recientes vinculadas a las campañas partidarias. La amplia comunidad de usuarios en la plataforma genera un intercambio de opiniones y debates en línea en torno a este tema, estableciendo un entorno de conversación en línea (Chan & Fu, 2017).

En este contexto, las RS han experimentado una metamorfosis radical, convirtiéndose en canales esenciales para la propagación y el consumo de contenidos políticos. Aunque diversas investigaciones han explorado con detalle el potencial y la trascendencia de las RS para aumentar el nivel de participación ciudadana en elecciones y procesos políticos ((Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016; Matthes, Knoll, Valenzuela, Hopmann y Von Sikorski, 2019; González, Ortiz y López, 2020; Matthes, Heiss y van Scharrel, 2023), existe un espectro amplio de resultados que abarcan desde relaciones positivas sólidas hasta relaciones menos concluyentes (Anspach, Jennings y Arceneaux, 2019; Zumárraga-Espinosa, 2022). Estas relaciones brindan un fundamento sólido para realizar un análisis de cómo las RS han afectado la difusión de contenidos políticos en un contexto específico, en este caso, la ciudad de Portoviejo.

Portoviejo, al ser un centro urbano dinámico y, además, ser la capital de la provincia de Manabí en Ecuador, se toma como un microcosmos que refleja de manera tangible las corrientes y tendencias más amplias que convergen en la intersección entre la política y las RS. Este estudio, en consecuencia, se enfocó en una exploración que buscó arrojar luz sobre cómo las RS han influido en la dinámica de cómo los contenidos políticos se difunden y son recibidos en esta comunidad específica.

Para este fin, se trazaron objetivos específicos que permitieron descubrir los distintos matices de esta interacción. Se consideró de vital importancia identificar las plataformas de RS preferidas por la población de Portoviejo para acceder a información política. Este enfoque permitió trazar un mapa de las tendencias de adquisición de información política en línea. A través de un análisis minucioso, también se determinó si predominaban ciertos formatos de contenido, como textos escritos, imágenes o videos, en la difusión de contenidos políticos. Esta evaluación proporcionó un entendimiento más profundo de cómo los ciudadanos interactúan con la información política en el entorno digital y cómo estas interacciones influyen en sus perspectivas y opiniones. Por último, el estudio abordó un objetivo central: medir el alcance de la influencia ejercida por las RS en la formación de opiniones políticas en la ciudad. Esta exploración no solo involucró cómo las RS afectan la percepción pública de los asuntos políticos, sino también su papel en la participación cívica y en la configuración de la agenda política local.

La consecución de estos objetivos específicos ha aportado una comprensión más robusta y matizada del papel desempeñado por las RS en el panorama político de Portoviejo. Los resultados de este estudio no solo contribuyen al discurso académico, sino que también generan perspectivas esenciales para los tomadores de decisiones y los estrategas políticos, tanto a nivel local como en un contexto más amplio. En última instancia, esta investigación se toma como una ventana a la dinámica emergente entre las RS y la política en una comunidad en evolución constante, enriqueciendo así la comprensión general de cómo las tecnologías digitales están configurando la participación cívica y la difusión de ideas políticas en la era moderna.

Metodología

La presente investigación se sustentó en un enfoque metodológico fundamentado en los principios y directrices delineados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), cuyo objetivo fue proporcionar un marco sólido para abordar los interrogantes planteados en este estudio. Con el fin de abordar de manera integral los objetivos de esta investigación, se optó por un diseño de estudio de carácter mixto, el cual combinó elementos cuantitativos y cualitativos en un esfuerzo por obtener una perspectiva holística (Ortíz, 2023). El enfoque principal que rigió este estudio fue exploratorio y descriptivo, lo cual permitió adentrarse en las complejidades de la interacción entre las RS y los contenidos políticos en el entorno de Portoviejo. Para ello, se adoptó un diseño de investigación de tipo transversal y prospectivo,

lo que otorgó la capacidad de capturar datos en un punto específico en el tiempo y, simultáneamente, trazar tendencias a lo largo de la duración de la investigación.

El proceso de recopilación de datos se basó en la implementación de una encuesta física anónima, la cual se inspiró en Ramírez (2020), quien coordinó el Proyecto de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO] sede Ecuador, titulado "Tendencias de Participación política de los jóvenes en Ecuador", este estudio sirvió como punto de partida para la creación de un instrumento adaptado a la población específica de Portoviejo. La muestra, compuesta por 150 residentes de la ciudad, abarcó un rango de edades entre los 16 y 65 años. La recolección de información se llevó a cabo desde el 3 al 31 de julio de 2023.

Con el objetivo de garantizar la validez y confiabilidad del cuestionario adaptado, se llevó a cabo un proceso de análisis con la participación de tres expertos en el campo seleccionados por criterio (ANECHI), los cuales fueron: experiencia, título académico y práctica en la temática, lo que permitió obtener diversas opiniones y perspectivas sobre el instrumento. Para evaluar la concordancia entre las opiniones de los expertos, se utilizó la prueba no paramétrica de Kendall, con un coeficiente de concordancia W de 0.90, fortaleciendo la robustez del proceso de validación. Además, se realizó un análisis de consistencia interna utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor sólido de 0.84. Esto no solo confirmó la confiabilidad de las respuestas, sino también la robustez estadística del instrumento utilizado. El margen de error muestral se mantuvo en un nivel del 5%, lo que refuerza aún más la validez estadística de los resultados.

El cuestionario en sí consta de un total de 15 ítems, divididos en dos secciones. Cinco ítems acerca de aspectos sociodemográficos, mientras que los diez restantes se centran en la evaluación de la influencia de las RS. Para calificar dicha influencia, se utilizó una escala de Likert, que abarcó desde 1 (nivel más bajo) hasta 5 (nivel más alto).

Resultados y discusión

Perfil sociodemográfico

En este estudio, y según los datos obtenidos en la encuesta, se pudo comprobar que, en términos de género, se observa una distribución equitativa entre hombres (42%), mujeres (46%) y otras identidades de género (12%). Este balance de género en la muestra proporciona

una base sólida para examinar las diferencias y similitudes en las respuestas de los participantes, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico: género.

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

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las edades de los encuestados, se presentó distintos patrones dentro de cada género (Ver tabla 2). Entre los hombres, se destaca una mayor presencia en los grupos de edades intermedias, con un 34.92% en el rango de 36 a 45 años. Por otro lado, en el caso de las mujeres, se aprecia una distribución más uniforme en los grupos de 26 a 45 años, donde alrededor del 28.99% al 30.43% se encuentra en estas cohortes.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico: edad.

		GÉNERO			
		Hombre	Mujer	Otra identidad	TOTAL
EDA	16 a 17 años	6	8	0	14
D	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

Fuente: Elaboración propia

En el contexto sociodemográfico de la encuesta, es esencial resaltar cómo los datos demográficos se conectan con aspectos sociopolíticos significativos. En este sentido, resulta relevante señalar que los grupos etarios de 16 a 17 años y los mayores de 65 años, en Ecuador, han estado bajo la categoría de "votos facultativos" desde el año 2008. Esta designación implica que estos dos grupos tienen la opción de ejercer su derecho al voto, aunque no están obligados a hacerlo. Estos segmentos poblacionales, por su parte, ofrecen una perspectiva única dentro del tejido social, representando tanto a la próxima generación de votantes como a aquellos que han acumulado una rica experiencia a lo largo del tiempo. En el marco de los resultados de la encuesta, la consideración de estos grupos etarios como votantes facultativos podría añadir un matiz adicional a la relación entre su demografía y su potencial participación en procesos electorales. Esta conjunción entre datos sociodemográficos y la dinámica política subraya la intersección compleja y multidimensional entre los aspectos sociales y cívicos en el entorno ecuatoriano.

En cuanto al nivel educativo, es interesante notar que tanto hombres como mujeres muestran un alto porcentaje de participantes con estudios universitarios culminados, con aproximadamente un 46.03% y un 60.87% respectivamente (ver tabla 3). Estos hallazgos subrayan la importancia de la educación superior en esta población y tienen implicaciones significativas para el diseño de estrategias de marketing político que puedan aprovechar este nivel educativo para una comunicación efectiva y un contenido más elaborado.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico: nivel educativo

		GÉNERO			TOTAL
		Hombre	Mujer	Otra identidad	
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

Fuente: Elaboración propia

En relación con las áreas geográficas, se observa que un mayor porcentaje de participantes se encuentra en el área urbana de Portoviejo, tanto para hombres como para mujeres y otras identidades de género, como se puede ver en la tabla 4. Por lo tanto, los datos sociodemográficos obtenidos a través de esta encuesta brindan una visión detallada y valiosa de la composición de la muestra.

Tabla 4. Perfil sociodemográfico: área.

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

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ingresos mensuales que perciben, emergen como un aspecto crucial que complementa la caracterización de los participantes en la encuesta (ver tabla 5). Estos datos brindan una visión más detallada sobre la posición socioeconómica de los encuestados y su potencial influencia en sus comportamientos y decisiones de consumo.

Tabla 5. Perfil sociodemográfico: área.

		INGRESOS				TOTAL
		Menos de \$300	\$301 - \$600	\$601 - \$1000	Más de \$1000	
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

Fuente: Elaboración propia

Al examinar los ingresos según el género, se revelan diferencias notables. En el caso de los hombres, se observa una distribución diversa en términos de ganancias mensuales. Un porcentaje significativo (11.11%) de aquellos que se identifican con otra identidad de género informa ingresos mayores a 1000 USD, posiblemente indicando una variabilidad

considerable en las ocupaciones y niveles de experiencia. En contraste, el 38.10% de los hombres recibe ingresos entre 301 y 600 USD, mientras que el 36.51% se encuentra en el rango de 601 a 1000 USD. Esto sugiere una distribución de ingresos relativamente uniforme entre los hombres encuestados, lo que podría influir en sus patrones de consumo y preferencias.

Las mujeres, por su parte, presentan patrones similares, pero con algunas diferencias clave. Aproximadamente un 17.39% de las mujeres participantes reporta ingresos superiores a 1000 USD, lo que puede reflejar una brecha en los ingresos en comparación con los hombres en esta categoría. Además, se destaca que el 46.38% de las mujeres gana entre 301 y 600 USD, una proporción más alta que la de los hombres en el mismo rango. Esta discrepancia podría ser indicativa de una desigualdad salarial persistente.

La ausencia de ingresos menores a 300 USD en aquellos que se identifican con otra identidad de género podría señalar una mayor estabilidad económica en este grupo específico. Sin embargo, es importante considerar que estos resultados podrían estar influenciados por el tamaño más pequeño de la muestra en esta categoría.

En general, la combinación de género y nivel de ingresos proporciona una comprensión más profunda de la heterogeneidad económica en la muestra. Estas diferencias económicas podrían tener implicaciones significativas para el marketing digital, ya que los consumidores con distintos niveles de ingresos podrían responder de manera diferente a estrategias promocionales y de comercialización. Por lo tanto, al diseñar campañas y contenido, es esencial considerar no solo las diferencias demográficas sino también los factores económicos que influyen en las decisiones de compra de los distintos segmentos de la población encuestada.

Influencia de las RS

Las respuestas obtenidas a la pregunta sobre la frecuencia de uso de RS para acceder a información política, considerando el porcentaje de participantes en cada categoría de género, proporcionó un panorama revelador sobre las dinámicas de interacción política en línea, como se observa en la tabla 6.

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
Frecuentement e	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

Fuente: Elaboración propia

Entre los hombres, con un 42% del total de participantes, se observó una distribución diversificada en términos de niveles de interacción. Un reducido porcentaje (3.17%) mencionó nunca utilizar RS para acceder a información política, mientras que un grupo ligeramente mayor (7.94%) afirmó un uso raramente. La mayoría (34.92%) indicó acceder a veces, seguido por un grupo considerable (23.81%) que manifestó hacerlo frecuentemente, y otro grupo similar (30.16%) que señaló hacerlo siempre. Estos resultados sugieren una variedad de enfoques hacia la adquisición de información política entre los hombres participantes.

En el caso de las mujeres, que representan el 46% del total de encuestados, los datos también reflejan una diversidad de interacciones políticas en línea. Un grupo reducido (4.35%) mencionó nunca utilizar RS para este propósito, mientras que un porcentaje algo mayor (11.59%) afirmó un uso raramente. Sin embargo, una mayoría sólida (44.93%) declaró acceder a veces a información política en RS. Asimismo, una proporción significativa (26.09%) afirmó hacerlo frecuentemente, y otro grupo (13.04%) expresó hacerlo siempre. Estos resultados indican una inclinación hacia un nivel activo de interacción política digital entre las mujeres encuestadas, con una participación constante y frecuente en la adquisición de información política en línea.

Por otra parte, personas de otra identidad de género, que conforman el 12% del total de participantes, se destaca un patrón interesante de participación en la información política en RS. Ningún individuo de esta categoría mencionó nunca utilizar RS para acceder a

información política, lo que podría sugerir una predisposición general hacia la interacción política digital. Un único individuo (5.56%) afirmó un uso raramente, mientras que un grupo modesto (27.78%) manifestó acceder a veces. Otro grupo (16.67%) señaló una interacción frecuente, mientras que un grupo similar (50%) afirmó hacerlo siempre. Estos resultados indican que, en esta categoría, existe un nivel notablemente activo de participación en la adquisición de información política a través de las RS.

El análisis de las respuestas proporcionadas a la pregunta sobre las plataformas de RS más utilizadas para obtener información política, considerando los porcentajes correspondientes, ofrece una perspectiva rica en cuanto a las preferencias de cada grupo de edad en relación con el acceso a contenido político en línea. Estos resultados subrayan la influencia que las diversas plataformas ejercen sobre diferentes segmentos demográficos y sugieren tendencias significativas en la adquisición de información política a través de medios digitales (ver tabla 7).

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	TOT AL
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	14	28	40	49	14	3	2	150

ENCUESTA

DOS

Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados de 16 a 17 años, que representan el 9.33% del total de participantes, se observó un enfoque consistente hacia el uso de plataformas populares para obtener información política. Facebook, Instagram, TikTok y Youtube son las plataformas más empleadas por este grupo, con un uso uniforme en cada una de ellas.

En el grupo de 18 a 25 años, que comprende el 18.67% de los encuestados, la tendencia hacia la interacción política en línea es aún más prominente. Facebook, Instagram, TikTok y Youtube son utilizados en una proporción sustancialmente alta, especialmente Instagram y Youtube que son empleados por la totalidad de los encuestados en este grupo.

Para las personas de 26 a 35 años, que conforman el 26.67% de la muestra, nuevamente Facebook, Instagram, TikTok y Youtube son las plataformas preferidas para acceder a información política. Estas plataformas son ampliamente utilizadas, lo que sugiere que las generaciones más jóvenes y medias encuentran valor en estas redes para mantenerse informados sobre cuestiones políticas.

El grupo de 36 a 45 años, que representa el 32.67% de los participantes, también demuestra una preferencia por las mismas plataformas. Facebook, Instagram y Youtube lideran en términos de uso, aunque Twitter y TikTok también tienen cierta presencia en este grupo.

En los grupos de edades superiores (46 a 65 años y mayores de 65 años), el uso de estas plataformas disminuye, siendo Facebook la plataforma más elegida por estos grupos. La tendencia decreciente en el uso de Twitter, Instagram, TikTok y Youtube en estos segmentos puede estar relacionada con las preferencias y hábitos digitales cambiantes a medida que aumenta la edad.

En conjunto, estos resultados evidencian la relevancia de las plataformas de RS en el acceso a información política, siendo Facebook, Instagram, TikTok y Youtube las más utilizadas de manera generalizada. Estas tendencias pueden guiar estrategias de comunicación política y marketing para dirigirse de manera efectiva a diferentes segmentos demográficos, tomando en cuenta sus preferencias en plataformas digitales para la adquisición de información política.

En cuanto a la pregunta sobre el tipo de contenido político preferido para consumir en línea, considerando los porcentajes correspondientes y los diferentes grupos de edad, arroja luz sobre las preferencias y tendencias en cuanto a los formatos de contenido que resonaron con los encuestados en cada segmento demográfico (ver tabla 8). Estos resultados son valiosos para entender cómo las distintas generaciones interactúan con la información política en línea y cómo estas preferencias podrían influir en las estrategias de comunicación política y marketing.

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

Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados de 16 a 17 años, que representan el 9.33% del total de participantes, se observó que la mayoría 100% (14) prefieren consumir contenido político que combine varios formatos. Este hallazgo sugiere una apertura a diferentes tipos de contenido y una potencial inclinación hacia experiencias multimedia.

En el grupo de 18 a 25 años, que conforma el 18.67% de los encuestados, se observa una diversidad en las preferencias de contenido. La opción de combinar varios formatos es la preferida por la mayoría (53.57%), lo que indica que este grupo tiende a apreciar una amplia gama de contenidos. Sin embargo, también se destaca un interés significativo en los videos (28.57%) y, en menor medida, en los textos escritos (7.14%) e imágenes (3.57%).

En el grupo de edades comprendido entre 26 y 35 años, que corresponde al 26.67% de la muestra, se observa una tendencia análoga. La alternativa de combinar varios formatos se mantiene como la preferida por la mayoría (86.67%). No obstante, se destaca un claro interés en los videos (33.33%), las imágenes (18.52%) y los textos escritos (7.41%).

En el grupo de 36 a 45 años, que representa el 32.67% de los encuestados, se evidencia una propensión hacia una preferencia más diversificada. Entre las alternativas más populares, los textos escritos (12.82%) y los videos (43.59%) ocupan posiciones

predominantes, seguidos de las imágenes (28.21%) y la combinación de varios formatos (41.03%).

En los grupos de edades avanzadas (46 a 65 años y mayores de 65 años), se nota una tendencia a inclinarse hacia opciones más híbridas, con un enfoque acentuado en la visualización de contenidos variados. En estas categorías, la preferencia por los textos escritos disminuye en comparación con grupos más jóvenes, mientras que las opciones de combinación de formatos cobran mayor relevancia.

Siguiendo el análisis de la encuesta, al explorar si las RS de los portovejenses han aumentado la exposición a diversos puntos de vista políticos, los resultados plasmados en la tabla 9, demuestran una fuerte tendencia en todas las categorías de género. La mayoría de los encuestados, tanto hombres (97.14%) como mujeres (94.20%) y personas con otra identidad de género (100%), estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las RS han aumentado su exposición a distintas perspectivas políticas. Esto sugiere que las RS desempeñan un papel vital en la ampliación de la diversidad de opiniones políticas a las que los encuestados están expuestos.

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

		H	%	M	%	Otra	%
						identida	
						d	
¿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	12,7	9	13,0	0	0
			0		4		
	Totalmente de acuerdo	5	85,7	6	86,9	18	100
		4	1	0	6		
	TOTAL	6	100	6	100	18	100
		3		9			
¿Cree que las RS	Nada	0	0	0	0,00	0	0

han aumentado su exposición a diversos puntos de vista políticos?	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	5	87,3	6	94,2	15	83,33
		5	0	5	0		
	TOTAL	6	100	6	100	18	100
	3		9				
¿Siente que su opinión política ha sido influenciada por el contenido que ve en las RS?	Nunca	1	17,4	1	18,8	5	27,78
		1	6	3	4		
	Raramente	2	41,2	2	33,3	5	27,78
		6	7	3	3		
	A veces	1	28,5	1	17,3	3	16,67
		8	7	2	9		
	Frecuentemente	3	4,76	1	23,1	2	11,11
				6	9		
Siempre	5	7,94	5	7,25	3	16,67	
TOTAL	6	100	6	100	18	100	
	3		9				
¿Ha participado activamente en discusiones políticas en línea a través de comentarios, compartiendo contenido, etc.?	No en absoluto	0	0	1	1,45	0	0
	En cierta medida	5	7,94	7	10,1	0	0
					4		
	Neutral	2	39,6	1	20,2	6	33,33
		5	8	4	9		
	Bastante	2	39,6	2	42,0	3	16,67
		5	8	9	3		
	Definitivamente	8	12,7	1	26,0	9	50
		0	8	9			
TOTAL	6	100	6	100	18	100	
	3		9				
¿Ha cambiado su voto o preferencia política debido a	Nunca	2	3,17	5	7,25	0	0
	Raramente	8	12,7	1	17,3	2	11,11
			0	2	9		
	A veces	2	34,9	2	37,6	5	27,78

interacciones en RS?		2	2	6	8		
	Frecuentemente	2	36,5	1	26,0	6	33,33
		3	1	8	9		
	Siempre	8	12,7	8	11,5	5	27,78
			0		9		
	TOTAL	6	100	6	100	18	100
		3		9			
¿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	12,7	1	21,7	5	27,78
			0	5	4		
	Mejorado ligeramente	3	58,7	2	42,0	6	33,33
	Mejorado mucho	1	28,5	2	31,8	7	38,89
		8	7	2	8		
	TOTAL	6	100	6	100	18	100
		3		9			
¿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	12,7	2	33,3	0	0
			0	3	3		
	Alguna influencia	3	55,5	2	31,8	11	61,11
		5	6	2	8		
	Gran influencia	1	23,8	1	20,2	7	38,89
		5	1	4	9		
	TOTAL	6	100	6	100	18	100
		3		9			

Fuente: Elaboración propia

En relación con la influencia del contenido en RS en las opiniones políticas, se evidencia un impacto significativo en todas las categorías. Los resultados señalan que la

mayoría de los encuestados ha sentido que su opinión política ha sido influenciada por el contenido que ven en las RS. Tanto hombres (87.30%) como mujeres (97.10%) y personas con otra identidad de género (88.89%) manifestaron haber sido influidos en gran medida por dicho contenido.

Al indagar sobre la participación en discusiones políticas en línea, se observa una variabilidad en las respuestas, aunque un patrón común emerge. Un número considerable de encuestados en todas las categorías demográficas ha participado activamente en discusiones políticas en línea en diferentes niveles de frecuencia. Desde aquellos que nunca participan hasta aquellos que lo hacen siempre, las respuestas señalan una amplia gama de participación política en línea.

Al considerar el papel de las RS en la formación de movimientos políticos o sociales, se observa una percepción positiva, aunque con cierta variabilidad. Mientras que algunos encuestados mostraron neutralidad o dudas, una proporción significativa en todas las categorías consideró que las RS tienen el potencial de desempeñar un papel importante en la formación de movimientos políticos o sociales.

En cuanto a si las RS han influido en las decisiones de voto, los resultados subrayan la relevancia de estas plataformas en el proceso electoral. Tanto hombres como mujeres, y personas con otra identidad de género, manifestaron que sus decisiones de voto han sido afectadas en diferentes grados por interacciones en RS.

Al evaluar el impacto de las RS en la calidad del discurso político en la comunidad, las respuestas sugieren que, en general, existe una percepción positiva de mejora en la calidad del discurso debido a la presencia de estas plataformas. Mientras que algunas respuestas indican sin cambios o ligeros empeoramientos, las percepciones de mejora, tanto ligera como significativa, predominan en todas las categorías de género.

En última instancia, las respuestas sobre la influencia de campañas políticas y mensajes en RS en las decisiones de voto destacan la importancia de estas plataformas en la toma de decisiones electorales. Las respuestas en todas las categorías muestran que las RS han tenido un impacto variable en la formación de opiniones políticas y la participación ciudadana, subrayando su papel crucial en el panorama político actual.

Conclusiones

Los resultados muestran una variedad de preferencias en cuanto a las plataformas de RS utilizadas para acceder a información política. Facebook, Instagram, TikTok y Youtube emergen como las más populares en todas las edades, brindando oportunidades para estrategias de marketing político diferenciadas.

Las preferencias de contenido político varían según los grupos de edad, pero existe una tendencia general hacia la preferencia de contenido multimedia que combina textos, imágenes y videos. Esto sugiere que la diversificación del contenido es esencial para atraer a diferentes segmentos demográficos.

Las RS han aumentado su exposición a distintas perspectivas políticas. Esto destaca el papel de las RS en la ampliación de la diversidad de opiniones políticas a las que están expuestos. Además, las opiniones políticas han sido influenciadas por el contenido que ven en las RS. Esto subraya la influencia significativa de las plataformas en la formación de las perspectivas políticas de los portovejenses.

Se revela una amplia gama de niveles de participación política en línea, esto refleja la diversidad de compromiso cívico en la esfera digital. Las RS pueden desempeñar un papel importante en la formación de movimientos políticos o sociales. Esto resalta su potencial como herramienta para la movilización social.

Las RS ejercen un impacto en las decisiones de voto, lo que refleja su capacidad para influir en el proceso electoral y en la toma de decisiones políticas fundamentales.

Existe una mejora en la calidad del discurso político debido a la presencia de las RS. Esto resalta su función en fomentar un diálogo político más informado y constructivo.

Los distintos grupos demográficos experimentan diferencias en sus patrones de uso de RS y en la influencia que estas ejercen en sus perspectivas políticas, lo que destaca la necesidad de estrategias específicas. Además, a medida que aumenta la edad, el uso de ciertas plataformas disminuye, lo mismo ocurre con el formato de contenido preferido. Esto refleja la evolución de las preferencias digitales a lo largo de las generaciones.

La investigación destaca la complejidad de la relación entre las RS y la política en Portoviejo, abordando aspectos de opinión, participación, formación de movimientos y calidad del discurso político. Estas plataformas se han convertido en elementos esenciales en la esfera política local.

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). doi:<https://doi.org/10.1177/2053168018816189>
- Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2015). Social media analysis and public. *J Comput Mediat Commun*, 20, 204–220.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat. *Journal Pract*, 6(3), 403–419.
- 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. *J Comput Med Commun*, 22(5), 266–283.
- 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.
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3). doi:<https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Golbeck, J., Grimes, J., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *J. Am. Soc. Inf. Sci.*, 61, 1612-1621. doi:<https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- González, M., Ortiz, G., & López, R. (2020). Jóvenes universitarios: participación ciudadana, democracia y redes sociales digitales. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 9(2), 70-91. doi:<https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12695>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- 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. doi:<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.

doi:<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1619638>

Ortíz, F. (2023). Métodos Mixtos para el Análisis de Redes Sociales. *REDES Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 34(1), 74-86.

doi:<https://doi.org/10.5565/rev/redes.962>

Ortiz-Osina, E. (18 de septiembre de 2019). *The rise of social media*. Obtenido de

<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Ramírez, F. (2020). *Proyecto Tendencias de la participación política de los jóvenes en Ecuador (2011-2019)*. Ecuador: FLACSO.

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.

Encuesta a electores portovejenses

En el marco del programa de Maestría en Comunicación Digital de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, estamos llevando a cabo una investigación centrada en comprender el papel de las Redes sociales en la difusión de contenidos políticos en nuestra comunidad. Tu participación es fundamental para ayudarnos a profundizar en este tema crucial en la era de la comunicación digital.

Toda la información proporcionada será tratada de manera confidencial y se utilizará únicamente para fines académicos y de investigación. No se requerirá que reveles tu identidad personal en ninguna etapa de la encuesta.

La participación en esta encuesta es voluntaria y tomará aproximadamente 5 minutos de tu tiempo. Tus respuestas serán de gran utilidad para contribuir a un análisis enriquecedor de cómo las RS están moldeando la comunicación política en Portoviejo.

- 1.
2. ¿Cuál es su edad?
 - a. 16 a 17 años
 - b. 18 a 25 años
 - c. 26 a 35 años
 - d. 36 a 45 años
 - e. 46 a 55 años
 - f. 56 a 65 años
 - g. Más de 65 años
3. ¿Identifica su género como masculino, femenino, u otra identidad de género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otra identidad de género

4. Indique su nivel educativo actual:
 - a. Sin educación formal
 - b. Primaria
 - c. Secundaria
 - d. Técnico/Universitario incompleto
 - e. Universitario completo
 - f. Posgrado

5. Indique el área de la ciudad de Portoviejo pertenece:
 - a. Rural
 - b. Urbana

6. Seleccione su rango de ingresos mensuales:
 - a. Menos de \$300
 - b. \$301 - \$600
 - c. \$601 - \$1000
 - d. Más de \$1000

7. ¿Con qué frecuencia utiliza las Redes sociales para acceder a información política?

1 (Nunca)	2 (Raramente)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)
--------------	------------------	----------------	---------------------------	----------------

8. Indique las plataformas de Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para obtener información política.
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. TikTok
 - e. YouTube

9. ¿Qué tipo de contenido político prefiere consumir en línea?

- a. Textos escritos
- b. Imágenes
- c. Videos
- d. Combino varios formatos
- e. No consume contenido político en línea

10. ¿Cree que las Redes sociales han aumentado su exposición a diversos puntos de vista políticos?

1 (Nada de acuerdo)	2 (Poco de acuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
------------------------	------------------------	----------------	-------------------	------------------------------

11. ¿Siente que su opinión política ha sido influenciada por el contenido que ve en las Redes Sociales?

1 (Nada)	2 (Ligeramente)	3 (Moderadamente)	4 (Mucho)	5 (En gran medida)
-------------	--------------------	-----------------------	--------------	-----------------------

12. ¿Ha participado activamente en discusiones políticas en línea a través de comentarios, compartiendo contenido, etc.?

1 (Nunca)	2 (Raramente)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)
--------------	------------------	----------------	------------------------	----------------

13. ¿Cree que las Redes sociales pueden desempeñar un papel en la formación de movimientos políticos o sociales?

1 (No en absoluto)	2 (En cierta medida)	3 (Neutral)	4 (Bastante)	5 (Definitivamente)
-----------------------	-------------------------	----------------	-----------------	-------------------------

14. ¿Ha cambiado su voto o preferencia política debido a interacciones en Redes sociales?

1 (Nunca)	2 (Raramente)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)
--------------	------------------	----------------	------------------------	----------------

15. En su opinión, ¿las redes sociales han mejorado o empeorado la calidad del discurso político en su comunidad?

1 (Empeorado mucho)	2 (Empeorado ligeramente)	3 (Sin cambios)	4 (Mejorado ligeramente)	5 (Mejorado mucho)
------------------------	------------------------------	--------------------	-----------------------------	-----------------------

16. En su opinión, ¿qué tan influenciado/a te sientes por las campañas políticas y mensajes en Redes sociales para tomar la decisión de votar en las elecciones?

1 (Ninguna influencia)	2 (Poca influencia)	3 (Neutral)	4 (Alguna influencia)	5 (Gran influencia)
---------------------------	------------------------	----------------	--------------------------	------------------------