



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 internacional

Jóvenes y contenido político en redes sociales.

Estudio comparativo en dos instituciones educativas de Colombia

Milany Andrea Gómez Betancur, Carolina Rincón Zapata, Yesid Salazar Vallejo, Edwin Mejía Martínez

Revista Argentina de Estudios de Juventud, (17), e077, artículos, 2023

ISSN 1852-4907 | <https://doi.org/10.24215/18524907e077>

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

# JÓVENES Y CONTENIDO POLÍTICO EN REDES SOCIALES

## ESTUDIO COMPARATIVO EN DOS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE COLOMBIA

Young People and Political Content on Social Networks.

Comparative Study in Two Educational Institutions of Colombia

Milany Andrea Gómez Betancur<sup>1</sup>

[mgomez@uco.edu.co](mailto:mgomez@uco.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0001-9362-3896>

Carolina Rincón Zapata<sup>1</sup>

[crincon@uco.edu.co](mailto:crincon@uco.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0003-3846-2449>

Yesid Salazar Vallejo<sup>2</sup>

[zarsala@gmail.com](mailto:zarsala@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6466-3469>

Edwin Mejía Martínez<sup>2</sup>

[edwinmm77@yahoo.es](mailto:edwinmm77@yahoo.es)

<https://orcid.org/0000-0002-9401-8222>

<sup>1</sup> Universidad Católica de Oriente, Colombia

<sup>2</sup> Secretaría de Educación de Río Negro, Colombia

### Resumen

#### Palabras clave

contenido político,  
jóvenes,  
plataformas tecnológicas,  
redes sociales

En el artículo se indaga sobre los contenidos políticos que comparten en redes sociales jóvenes de dos instituciones educativas ubicadas en el Oriente de Antioquia-Colombia y cómo son sus interacciones. Se parte de la hipótesis de que las redes sociales se han convertido en escenarios de democratización social y política. Sin embargo, los resultados muestran que si bien los jóvenes usan redes sociales a menudo, no lo hacen con frecuencia para compartir contenidos políticos, que muchos comparten sin identificar con claridad que son contenidos políticos, y que los contenidos compartidos son sobre temas relacionados con líderes sociales, medioambiente, lucha de género y corrupción.

### Abstract

#### Keywords

political content,  
youth,  
technological platforms,  
social networks

The article investigates the political content that young people from two educational institutions located in the East of Antioquia-Colombia share on social networks and what their interactions are like. It is based on the hypothesis that social networks have become scenarios of social and political democratization. However, the results show that although young people use social networks often, they do not do so frequently to share political content, many share without clearly identifying that it is political content, and the content shared is about topics related to social leaders, environment, gender struggle and corruption.

Recibido 28/11/2022 Aceptado 09/06/2023 Publicado 22/08/2023

# JÓVENES Y CONTENIDO POLÍTICO EN REDES SOCIALES

## ESTUDIO COMPARATIVO EN DOS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE COLOMBIA

Por Milany Andrea Gómez Betancur, Carolina Rincón Zapata,  
Yesid Salazar Vallejo y Edwin Mejía Martínez

### Introducción

2

---

La comunicación es un proceso social que tiene como finalidad la inserción de un individuo en una comunidad, ya que a partir de la transmisión y la recepción de mensajes este puede interactuar con otros/as a fin de compartir sus necesidades y sus percepciones con respecto a la realidad. Ahora bien, este proceso, que puede entenderse como el encuentro entre planos cognitivos –pues como dice Eduardo Duarte (2003) «algo del yo, pasa a ser compuesto por el otro» (p. 41)–, genera un tercer plano en el que se conjuga lo común gracias al lenguaje, que se convierte en la zona de encuentro dialógico (Brönstrup, Godoi & Ribeiro, 2007). Precisamente, el lenguaje es el que permite la interpretación del/la otro/a en el acto de la comunicación, y ello es posible porque brinda los elementos que dan sentido a partir de significados y de significantes socialmente asumidos. De ahí que la comunicación pueda entenderse como el proceso que desde el lenguaje y su significación crea cultura, que «no es más que un proceso de comunicación, [...] que se basa en la producción y el consumo de signos» (Castells, 1996, p. 448).

Al respecto, si la comunicación determina decisivamente la cultura (Castells, 1996), en la medida en que la realidad se presenta a través de la manera en la que se significa y se comparte por medio del lenguaje, con el proceso de globalización y desde las nuevas formas de significación, producto de la aparición del mundo virtual –especialmente, con las redes sociales de interacción digital–, la realidad cambia, se dinamiza, se difunde, adquiere nuevos significados y ofrece nuevas posibilidades de interacción, transformando las diversas culturas y, con ello, los mismos actos humanos. En este sentido, Manuel Castells (1999) afirma que «la comunicación entre redes y actores sociales depende de modo creciente de códigos culturales compartidos» (p. 409) que, con la llegada de Internet y con el acelerado uso de las redes sociales, se han transformado, han aumentado y se han difundido de manera exponencial. En efecto, el mundo ha cambiado gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y con ellas, se han reformado las percepciones, la formas de simbolizar la realidad y las diversas dinámicas sociales, culturales, económicas y políticas. Las redes sociales han propiciado los escenarios para la movilización de dichos cambios, gracias a su poder de transmitir la información de manera inmediata, autónoma, deslocalizada y horizontal, lo que influye de manera directa en los diferentes espacios de la vida, en las formas de pensamiento y en sus actuaciones concretas.

En este orden de ideas, si bien las redes sociales se entienden como «lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos» (Celaya, 2008, p. 123), también se caracterizan por ser herramientas comunicativas capaces de «definir un nuevo modelo en el que se empezó a hablar de conceptos como participación, intercambio, diálogo, comunidad, bidireccionalidad en la comunicación, apertura, transparencia e interactividad» (Rodríguez, 2016, p. 4).

En tal sentido, este artículo pretende profundizar en las redes sociales como herramientas extraordinarias de interacción colectiva y de acción política, especialmente, entre la población adolescente, donde los individuos tienen la posibilidad de informarse, de comunicarse y de debatir sus ideas con respecto a una gama de contenidos que conciernen a su vida habitual y que envuelven lo social, lo cultural, lo educativo, lo económico y lo político. Respecto a este último punto, se evidencia que las redes sociales han abierto nuevos espacios de participación

ciudadana y de expresión de cuestiones relativas al poder, al ejercicio ciudadano en la esfera de lo público, a la democratización de la opinión pública, a la posibilidad de expresar preferencias electorales o partidistas, a generar opiniones acerca del gobierno y su gestión, y a exponer un sinnúmero de percepciones, defensas o críticas de cara a los diversos grupos de poder, puesto que son plataformas libres, sin filtros, extendidas y que inciden en los otros en tiempo real.

Sin embargo, aunque las redes sociales son espacios comunicativos que han abierto nuevos dinamismos para la participación ciudadana o el demo poder, esto no implica que sus usuarios/as, entre ellos los/as jóvenes, estén debidamente formados y preparados para actuar desde su poder deliberativo, en forma responsable, analítica y reflexiva respecto a sus opiniones y publicaciones (Sartori, 2001). Por ello, aunque es cierto que en la actualidad los/as jóvenes están constantemente expuestos/as a contenidos políticos en las redes, este fenómeno por sí solo no supone una mayor formación ciudadana; por el contrario, puede llevar a caer en un conjunto de opiniones o de doxas que imposibilitan criterios más objetivos y que, a su vez, pueden distorsionar lo que con ellas se pretende comunicar o informar.

Dado lo anterior, la presente investigación tuvo como finalidad realizar un estudio comparativo entre los/as estudiantes de la básica media de las instituciones educativas (I.E.) San Francisco, del municipio de San Francisco, y San José de las Cuchillas, del municipio de Rionegro, Colombia, con el fin de analizar sus dinámicas en relación con los contenidos políticos que se producen, se comparten y se debaten en las redes sociales. La elección de estas instituciones se debe a que una está ubicada en una zona rural y la otra en una zona urbana, territorios donde la conectividad es diferente, lo que podría establecer comportamientos diferenciales en el uso de redes sociales y en los contenidos políticos compartidos.

## **Marco teórico**

### **Las redes sociales como espacios de participación política y ciudadana**

Los estudios sobre el comportamiento político tuvieron su auge dentro de la ciencia política a mediados del siglo XX. Hasta entonces, dicha disciplina se había caracterizado por un marcado énfasis en el estudio de las instituciones como

escenarios directamente vinculados con el establecimiento de las relaciones jerárquicas de poder que se entretajan en una sociedad. Este enfoque se denominó institucionalismo y se orientó a la comprensión de cómo las instituciones sociales, tanto formales como informales, influyen en el funcionamiento de los sistemas políticos, en el comportamiento individual y en la generación de valores compartidos, principalmente, a través del método historicista y legalista (Peters, 1999).

Sin embargo, después de los años cincuenta la ciencia política se enfocó en estudiar el comportamiento político, pues se consideró más relevante para la comprensión de estos fenómenos el estudio de las actitudes y de las conductas de los/as ciudadanos/as y de las elites que el rol de las instituciones (Hix & Whiting, 2012). Surgieron, de esta manera, dos grandes enfoques: el conductismo y el racionalismo, que entendían el comportamiento del sistema como resultado de conductas individuales. Mientras que el primero se enfocaba en los estímulos para moldear dichos comportamientos, el segundo se orientaba a la utilidad y al beneficio individual como factor de decisión (Peters, 1999).

En la actualidad, los estudios avanzaron y los enfoques se diversificaron, asumiendo perspectivas sociológicas y psicológicas que han sido puestas en práctica para indagar y para interpretar el grado de interés de la ciudadanía en estos asuntos, y su participación real y efectiva en la toma de decisiones políticas y en los procesos que implican un real ejercicio de poder dentro de la sociedad. Ahora bien, el comportamiento político está marcado por una impronta histórica relacionada con la forma en la que se han estructurado las sociedades en un territorio determinado, con los factores económicos, políticos, culturales y tecnológicos que influyen en los juicios y en las emociones de los/as ciudadanos/as, en su participación en los asuntos públicos, y en sus ideas, intereses y perspectivas sobre la realidad política. Entre ellos, el factor tecnológico es uno de los motores para la transformación de las conductas y de las percepciones de lo político que más notablemente ha incidido en la comprensión fenomenológica, en los enfoques y en las posturas con respecto a las actuaciones y a los criterios de la acción ciudadana de cara a los asuntos de lo público.

En efecto, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha facilitado que los individuos puedan estar conectados con el mundo de manera eficaz e inmediata y ha tenido

como consecuencia lógica que cualquiera pueda informarse acerca de lo que acontece en cualquier lugar del planeta, puesto que la función de «los medios masivos [y de las plataformas digitales] es la de sostener la interacción de la sociedad moderna y apoyar sus funciones políticas, económicas y sociales» (Porter, 1989, p. 4).

Al respecto, las redes se han desarrollado como herramientas de estructuración social y de comportamientos políticos en el ciberespacio que permiten establecer relaciones entre actores sociales diversos, convirtiéndose en las nuevas plazas públicas digitales. En palabras de José Luis Orihuela, (2008) «las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad» (p. 59). Son redes humanas que posibilitan que las personas se unan espontáneamente para comunicar opiniones, informaciones, conocimientos y contenidos que pueden, incluso, llegar al proselitismo, porque pretenden legitimar sus convicciones, sus reclamos y sus pensamientos.

De acuerdo con lo anterior, las redes sociales se han convertido en medios de emancipación y de reflexión comunicativa, al vincular cognitiva y emocionalmente a los individuos, lo que transforma sus comportamientos y sus marcos individuales de referencia en marcos hermenéuticos de representación y en conductas colectivas y políticas, y suscita la búsqueda de fines comunes por medio de mensajes y de códigos lingüísticos tendientes a expresar sus exigencias y reclamos, la promoción de sus derechos, y la posibilidad de consolidar su participación y su dignidad humana en el ciberespacio. En este sentido, las redes sociales han pasado a ser «herramientas de politización de demandas, permitiendo el acceso a ideas y acciones generadas desde los individuos, mediante procesos de contagio, cascadas de información y epidemias» (González-Bailón, 2009 p. 542). En tanto, como «vías alternativas de comunicación, [las redes sociales] empiezan a ser concebidas, especialmente por los más jóvenes, como las fuentes esenciales de acceso al mundo [...] en lugar de leer el periódico o de escuchar las noticias, [...] para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno» (Hutt Herrera, 2012, p. 125).

Ahora bien, considerar las redes sociales como escenarios de comunicación política implica comprender que en ellas, desde los contenidos que se buscan, se crean y se comparten, existen relaciones de poder inherentes a la sociedad misma. Como

expresa Chantal Mouffe (2009), «la sociedad en sí se estructura bajo dinámicas de poder [lo mismo que ocurre con las estructuras de las redes políticas], lo cual es una lucha entre proyectos hegemónicos opuestos que nunca pueden reconciliarse de modo racional» (p. 28). Por ende, tanto en la vida fuera de línea como en la vida en línea emergen relaciones de poder que implican la oposición política o el antagonismo, que resultan connaturales al hombre y a los grupos humanos, porque «aunque la democracia no puede sobrevivir sin ciertas formas de consenso [...] también debe permitir que el conflicto se exprese» (Mouffe, pp. 16-17), de allí que negar dicha oposición o antagonismo es eliminar la esencia misma de su carácter liberal, horizontal, deliberativo y democrático.

Las redes sociales ya no solo son un espacio virtual donde los individuos pueden encontrar información, sino que se han convertido en lugares que permiten acciones políticas, en la medida en que posibilitan la opinión pública y el activismo social. En ellas, las personas pasan de ser sujetos pasivos para convertirse en sujetos que pueden actuar como «productores, consumidores, y difusores de contenidos y servicios» (Soria, 2013, p. 28).

Estas redes de comunicación «proporcionan a cada uno de los usuarios individuales una voz en igualdad o, al menos, una igualdad en la oportunidad para hablar, es decir, para participar en la comunidad, legitimando públicamente la propia expresión y la libertad» (Pazos, Pérez & Salinas, 2001, p. 8). Esto establece un nuevo poder en la interacción humana, especialmente, en la construcción de opiniones y de reclamos sociales en la esfera pública (Shirky, 2011), donde los individuos, a partir de la comprensión de sus contextos sociales particulares, inciden fuertemente en la agenda pública local, nacional y global reconstruyéndola de forma inversa (Sung-Tae & Young-Hwan, 2007), movilizándolo procesos de cambio en las dinámicas de la vida social, monitoreando y fiscalizando los poderes políticos, económicos y mediáticos (Keane, 2009; Feenstra & Casero, 2014), y cuestionando patrones culturales, regímenes políticos y sistemas ideológicos.

Si bien es cierto que las redes sociales han propiciado nuevos espacios de comunicación, y han incidido en los valores y en los comportamientos políticos, también es cierto que muchos/as usuarios/as no se preocupan por informarse adecuadamente ni se inquietan para compartir contenidos políticos preponderantes que conduzcan a generar conciencia y transformaciones sociopolíticas reales

dentro de escenarios de democratización, por lo que estas pueden conllevar a reproducir, exponer, defender o criticar contenidos sin una reflexión crítica y analítica de fondo.

Precisamente, las condiciones históricas a nivel político, social y económico de América Latina han generado que exista una ciudadanía poco comprometida políticamente, lo que se evidencia de forma más radical en la población juvenil (Reyes & Rivera Pagola, 2018), debido a que en los diversos países de la región se ha experimentado, en mayor o en menor medida, la fragmentación partidaria, la volatilidad electoral, la atomización y la racionalización de los partidos políticos y la escasa identificación ideológica a nivel partidista, lo que ha conducido a un fuerte personalismo en las figuras de poder en la región, a dinámicas de corrupción, burocracia, entre otras, que han creado escenarios de desafección política (Monsiváis, 2017).

### **Los contenidos políticos en las redes sociales**

Los contenidos políticos que circulan en las redes sociales son generados por motivaciones personales y por razones colectivas relacionadas con la crítica a los sistemas imperantes, la necesidad de emitir juicios de valor sobre acontecimientos mediáticos en los debates sociales y pluralistas respecto de temas sociopolíticos, y el cuestionamiento acerca del manejo de las acciones públicas por parte de los partidos y los líderes políticos, las instituciones gubernamentales y el gobierno mismo. Se trata de contenidos que son construidos en medio de una «sociedad en la cual el poder, la ley y el saber están expuestos a una indeterminación radical, una sociedad que se ha convertido en el teatro de una aventura incontrolable» (Lefort, 1986, p. 305).

En el escrutinio implacable de los medios y de las redes sociales, los contenidos políticos, entonces, pueden responder al apoyo o a la crítica hacia la clase política y estar basados tanto en argumentos válidos como en razones manipuladas. En este sentido, tiene razón Castells (2009) cuando afirma que «la información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento [...]. El material político se procesa como emocionante material de infoentretenimiento [...] y se presenta en narraciones parecidas a historias de intriga, sexo y violencia» (pp. 270-273).



Estos contenidos, a su vez, son establecidos por los medios de comunicación tradicionales y por las élites económicas y sociales, que, valiéndose de las redes virtuales, brindan informaciones que responden a los modelos de «chorro en cascada» (Entman, 2004 p. 3) o de «procesos de enmarcado» (Lakoff, 2008, p. 25) mediante los cuales inciden en el carácter psicosocial, en el moldeamiento racional y en las emociones de los individuos por medio de persuasiones específicas. Los contenidos nacen de los pactos existentes entre los actores políticos y los grupos de interés, que generan mensajes clave con respecto a un acontecimiento o una política específica, los cuales son establecidos por medio de una *agenda setting* o *framing* (Kinder, 2003; McCombs & Shaw, 1972) que es filtrada por los medios y que provee al público de marcos de referencia interpretativos (Entman, 2004, p. 5). Por tanto, los mensajes vienen controlados «desde arriba para generar los efectos deseados debajo» (Zaller, 1992, p. 15), lo cual conduce a contenidos afectados por un sesgo mediocéntrico.

En tanto, los contenidos políticos son promovidos por parte de la opinión pública o por activistas como contrarrespuestas y réplicas a los medios de comunicación y las élites (Valera Ordaz, 2016) a través de mensajes prefabricados y canalizados en una especie de tecnofetichismo que busca espacios de interlocución directa con los/as usuarios/as de la red a través del marketing digital (Gerbner, Gross & Morgan, 1996, p. 9) o de una imagen idealizada de sus militantes, a partir de mensajes consistentes, estables y repetitivos tendientes a perpetuar y a mantener las estructuras sociales vigentes y dominantes. Los propios George Gerbner, Larry Gross y Michael Morgan (1996) establecen que «cualquier mensaje es una expresión social e histórica de relaciones físicas y sociales concretas [...]. Las historias de una cultura reflejan y cultivan sus suposiciones más básicas y fundamentales» (p. 11). Además, la teoría de la hegemonía (Gramsci, 1975) y las teorías críticas de los medios (Marcuse, 1964; Althusser, 1969) consideran que las clases dirigentes se valen de su acceso privilegiado a los medios de comunicación para divulgar aquellos principios, ideales y valores que legitiman su poder (Núñez, 2000).

En este sentido, han aparecido contenidos políticos en los que se exaltan nuevas figuras de liderazgo que irrumpen en medio de un desencanto general frente a la política y el empobrecimiento de la clase política tradicional. Estos denominados *outsiders* políticos buscan conquistar a los/as ciudadanos/as a través de discursos

persuasivos, mediante la imagen de personajes independientes o en asociación con un nuevo partido no tradicional (Barrios, 1996). Valiéndose de las redes sociales, tales figuras, caracterizadas como innovadoras, populares, mesiánicas y revolucionarias (Rivas & Calderón, 2004), promueven un nuevo tecnoutopismo para el cambio de los sistemas de poder y de los marcos referenciales vigentes.

## Metodología

El enfoque empleado en esta investigación fue descriptivo-analítico, a partir de un estudio comparado de caso que permite un conocimiento amplio de los contenidos políticos que los/as jóvenes comparten en sus redes sociales virtuales, para lo cual se consideraron los contextos culturales, formativos y sociales de la población intervenida.

Para el análisis de las variables consideradas, se definieron tres categorías: demográfica, tecnológica y política, que se abordaron por medio de un cuestionario y de una entrevista semiestructurada.<sup>1</sup> Estas técnicas fueron aplicadas a los/as estudiantes de la básica media de la I.E. San Francisco, del municipio de San Francisco, y de la I.E. San José de las Cuchillas, del municipio de Rionegro.

La población total fue de 93 estudiantes, con edades en el rango de los 14 a los 19 años. Las variables identificadas para cada categoría fueron las siguientes:

- Demográfica: lugar de residencia, edad, sexo, estrato socioeconómico, grado de formación, grupos sociales y culturales a los que se integran públicamente y creencias religiosas.
- Tecnológica: dispositivos que emplean para el acceso a Internet, tipo de conexión, redes sociales que utilizan y frecuencia de su uso.
- Política: contenidos políticos que consumen, producen y comparten en sus redes sociales.

## Resultados

En este apartado se muestra información general sobre la población encuestada en lo referente a distribución por municipio y zona de residencia, género, estrato socioeconómico, edad y nivel educativo. El 71 % habita en el municipio de Rionegro y el 29 % en el municipio de San Francisco; de este total, el 52 % vive en la zona rural del municipio en el que reside. Respecto del género, el 41 % representa el masculino y 59 % el femenino. En cuanto al estrato socioeconómico, el 60 % pertenece al estrato 2, el 28 % al estrato 3, el 8% al estrato 4 y el 4% al estrato 1.

El rango de edad se ubica entre los 14 y los 19 años, según la siguiente distribución: estudiantes de 16 años (38 %), de 17 años (24 %), de 15 años (19 %), de 18 años (10 %), y de 14 y 19 años (9 %), respectivamente. Sobre el nivel de escolaridad, el 52 % pertenece al grado 11, mientras que el 48 % al grado 10.

### Categoría demográfica

Respecto de esta categoría, se obtuvieron los siguientes resultados:

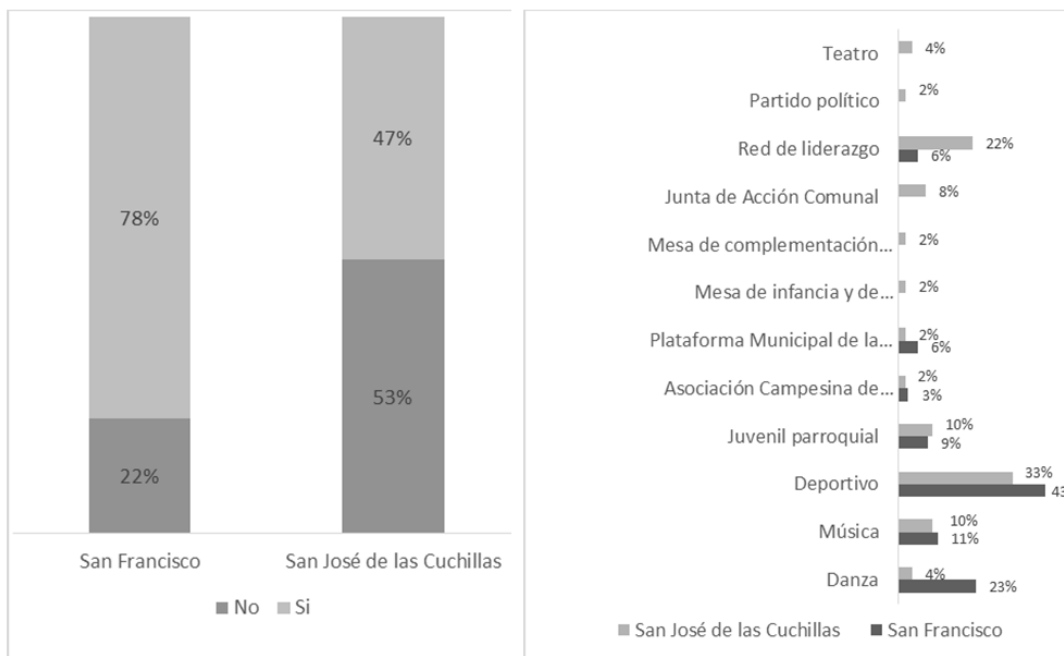


Gráfico 1

Participación en grupos sociales, culturales y/o cívicos

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2

Grupos en los que participan los/as estudiantes

Fuente: elaboración propia

		Cuando accedés a las redes sociales, ¿buscás contenidos políticos?		TOTAL
		No	Si	
¿Perteneceés a algún grupo social o cívico?	No	33	8	41
	Si	30	22	52
TOTAL		63	30	93
Chi cuadrado de Pearson		0,20		

**Tabla 1** | Participación en algún grupo social o cívico cruzada con la búsqueda de contenidos políticos.  
Fuente: elaboración propia

### Participación en grupos sociales, culturales y/o cívicos

El porcentaje de participación en grupos sociales, culturales y/o cívicos plantea una diferencia entre ambas instituciones: un 78 % en la I.E San Francisco frente a un 47 % en la I.E. San José de las Cuchillas [Gráfico 1]. Es importante resaltar que a pesar de que San Francisco es un municipio mucho más pequeño que Rionegro, lo que sugiere una menor oferta en este tipo de organizaciones, se observa una mayor participación en estos escenarios.

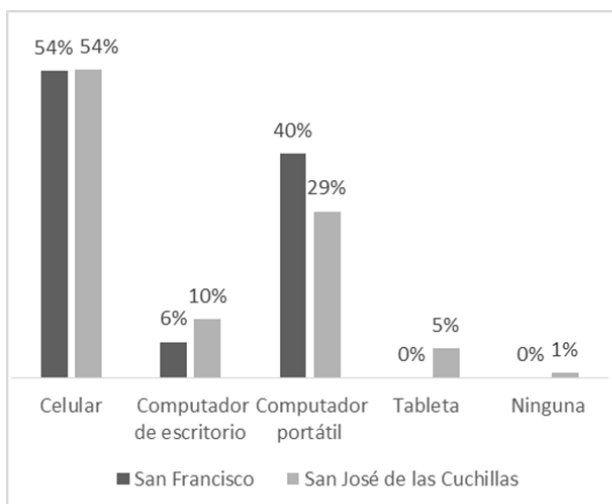
### Grupos en los que participan los/as estudiantes

En ambas instituciones, la mayor participación se produce en grupos deportivos, musicales y juveniles de parroquia. En la I.E San Francisco, también se observa una alta participación en grupos de danza; mientras que en la I.E San José de las Cuchillas esto se produce en la Red de Liderazgo<sup>2</sup> [Gráfico 2].

De esto podría colegirse que solo en esta última I.E. se participa en grupos con connotaciones directamente políticas. No obstante, cuando en el total de la muestra se examina la relación entre la participación en un grupo cívico o social, y la búsqueda de contenidos políticos en redes sociales, se observa una relación significativa [Tabla 1] que permite afirmar que la pertenencia o no a algún grupo social o cívico sí incide en la preocupación por buscar, o no, contenidos políticos.

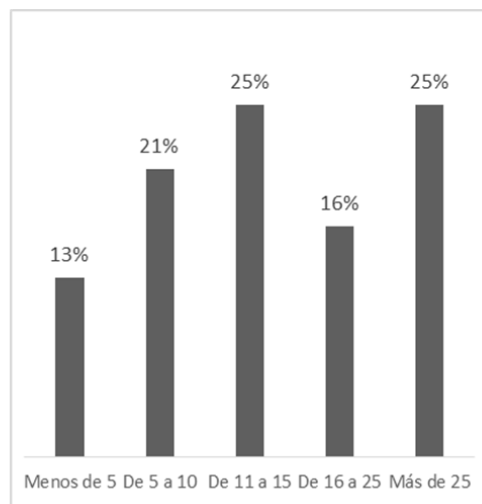
### Categoría tecnológica

Respecto de esta categoría, se obtuvieron los siguientes resultados:



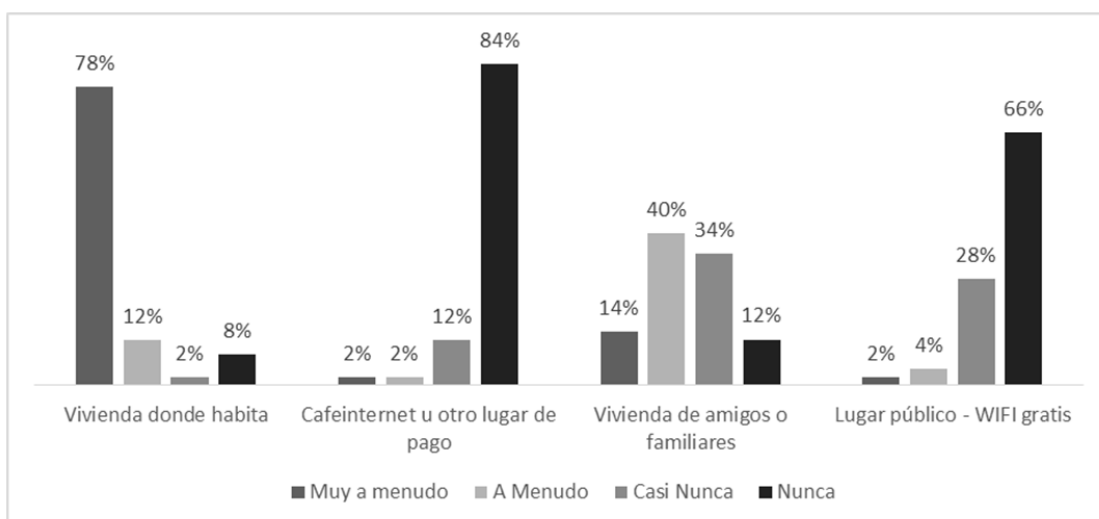
**Gráfico 3**

Tecnologías de comunicación utilizadas por los/as encuestados/as  
Fuente: elaboración propia



**Gráfico 4**

Horas semanales de utilización de tecnologías de la comunicación  
Fuente: elaboración propia



**Gráfico 5**

Lugar desde donde acceden a Internet. Fuente: elaboración propia

Institución educativa	Horas semanales de uso de Internet						TOTAL
	De 11 a 15	De 16 a 25	De 5 a 10	Más de 25	Menos de 5	No lo utilizo	
San Francisco	2	8	4	8	3	2	27
San José de las Cuchillas	19	15	7	22	1	2	66
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>93</b>
Chi cuadrado de Pearson	0,88						

**Tabla 2** | Uso de Internet por institución educativa. Fuente: elaboración propia

### Uso de dispositivos tecnológicos

Excepto por un estudiante de la I.E. San José de las Cuchillas, todos/as los/as encuestados/as poseen uno o varios dispositivos tecnológicos que les permiten comunicarse, estar informados/as, ingresar a las redes sociales y consumir contenidos en Internet [Gráfico 3].

El celular es el dispositivo más utilizado, ya que se habría convertido en una herramienta educativa y en el principal medio para la participación interactiva en el mundo en línea. El computador portátil es otro de los dispositivos más importantes y de necesidad creciente para los/as jóvenes gracias a las diversas herramientas que facilitan el trabajo y el aprendizaje, así como por su facilidad para ser transportado. El dispositivo menos utilizado es la *tablet*.

### Frecuencia de uso cuantificada por número de horas semanales

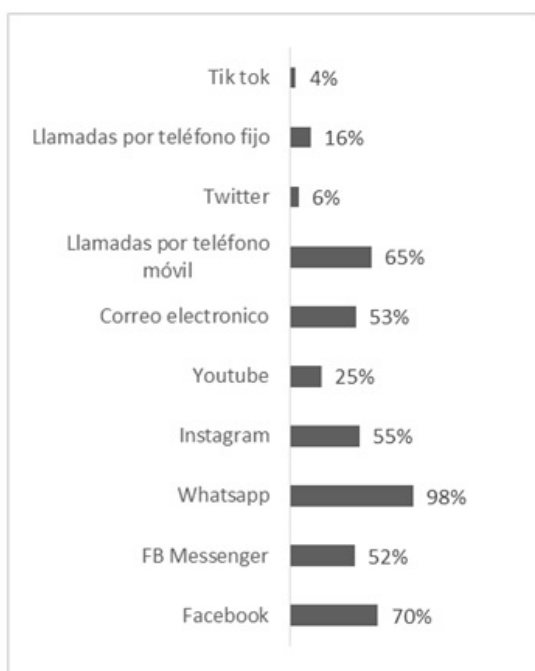
La mayoría de los/as encuestados/as permanecen conectados/as más de 25 horas semanales, lo que evidencia una alta accesibilidad a estos dispositivos [Gráfico 4].

Ahora bien, con un chi cuadrado de 0,88 [Tabla 2] a pesar de estar la I.E. San Francisco en una zona rural y la I.E. San José de las Cuchillas en una zona urbana, no hay una relación significativa entre el número de horas en función de la ubicación.

### Lugar desde donde acceden a Internet

La mayoría de los/as encuestados/as accede desde su hogar o desde la casa de amigos y de familiares. Asimismo, se observa que los «café internet» y las redes públicas son poco utilizadas [Gráfico 5].

Al indagar acerca de las aplicaciones tecnológicas y de comunicación más utilizadas, y del tipo de uso que le dan, se obtiene lo siguiente:



**Gráfico 6**

Aplicaciones más utilizadas

Fuente: elaboración propia



**Gráfico 7**

Tipo de uso de las aplicaciones

Fuente: elaboración propia

### Aplicaciones más utilizadas

Las aplicaciones con mayor acceso son la mensajería instantánea por WhatsApp, a la que el 98% de los/as encuestados/as manifiesta tener acceso, seguida de Facebook, a la que el 70% indica contar con acceso, y de las llamadas telefónicas, con un 65% [Gráfico 6].

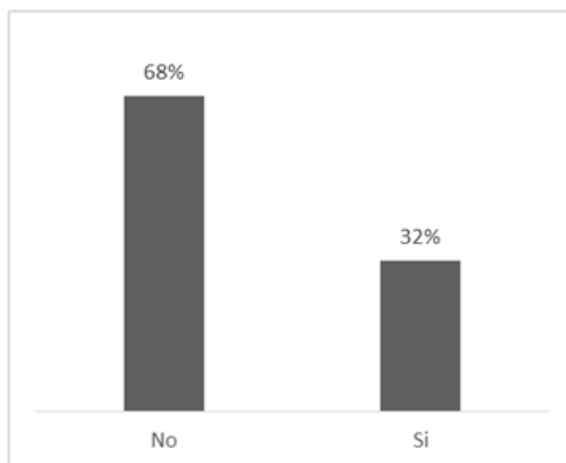
Otras aplicaciones importantes son el correo electrónico, el Messenger de Facebook e Instagram. Las que evidencian menor acceso, en tanto, son YouTube, la telefonía fija, Twitter y TikTok.

### Tipo de uso de las aplicaciones

Los usos más frecuentes («a menudo» y «muy a menudo») obedecen a estudio y a búsqueda de información; en menor grado, a la creación de videos y de fotos, y a compartir contenido [Gráfico 7].

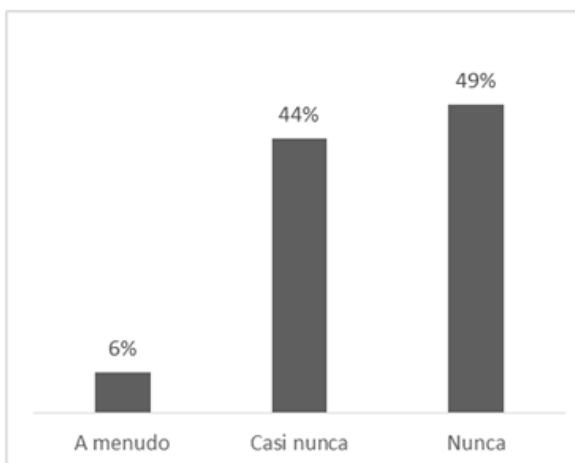
## Categoría política

Respecto de esta categoría, se obtuvieron los siguientes resultados:



**Gráfico 8**

Porcentaje de adolescentes que busca contenido político en las redes sociales  
Fuente: elaboración propia



**Gráfico 9**

Frecuencia con la que los/as encuestados/as comparten contenido político  
Fuente: elaboración propia

### Búsqueda de contenidos político

Si bien se evidencia una aprobación de los/as estudiantes al hecho de hacer uso de las plataformas tecnológicas para la creación y la comunicación de contenido político, lo que da cuenta de una conciencia sobre la importancia social de este tema, también se evidencia que la frecuencia con la que comparten contenidos políticos es 49 % nunca y 44 % casi nunca, mientras que solo 6 % lo hace [Gráfico 9].

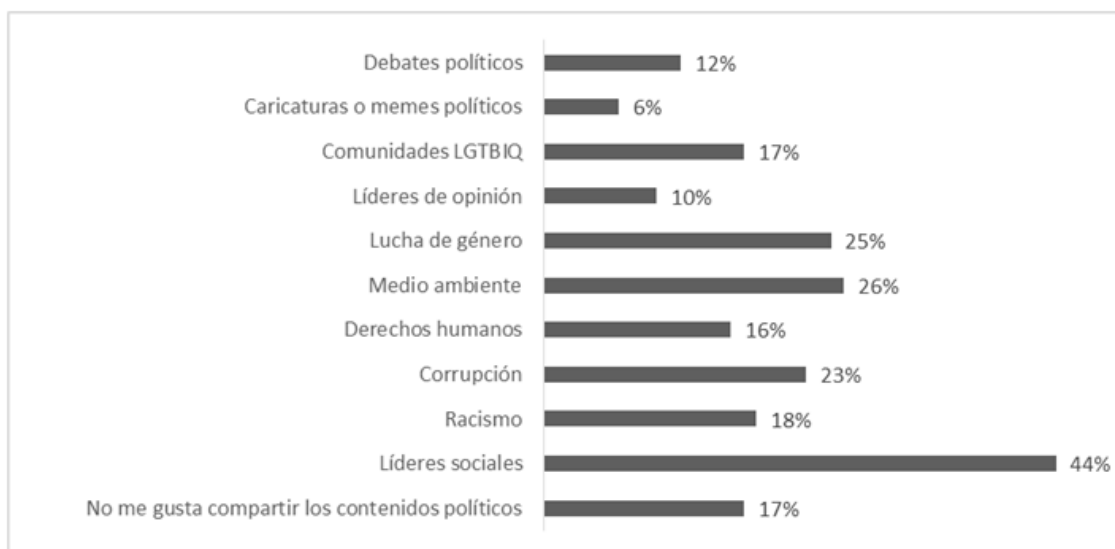
En tanto, si bien 32 % afirma buscar contenido político, 68 % dice no hacerlo, lo cual es una cifra preocupante al ser incluso inferior al 50 % [Gráfico 8].

### Tipo de contenidos compartidos

Al indagar más en profundidad sobre temas relacionados con contenido político que pueda ser compartido en las plataformas tecnológicas, se les preguntó a todos/as los/as encuestados/as –incluso a quienes manifestaron no compartir contenidos políticos– qué tipo de contenidos comparten en sus redes sociales.



Para esto, se les ofreció un listado predefinido y los resultados fueron los siguientes:<sup>3</sup>



**Gráfico 10**

Contenido político que comparten los/as encuestados/as. Fuente: elaboración propia

El 44 % de los encuestados manifiesta compartir contenido relacionado con líderes sociales, 26 % indica compartir contenido sobre el medioambiente, 25 % sobre lucha de género, 23 % sobre corrupción, el 18 % sobre racismo, entre otros temas que se evidencia que les causan interés. Los contenidos que menos comparten son memes y/o caricaturas políticas [Gráfico 10]. Este hallazgo es importante porque permite evidenciar que muchos/as jóvenes no logran identificar qué son contenidos políticos. Esto se sustenta en que solo 17% manifiesta no gustarle compartir dichos contenidos, mientras que en la pregunta anterior 49 % manifestó no compartirlos [Gráfico 9], lo que indica que 33 % sí comparte, pero probablemente no los asocia al tema.

Existe una relación significativa entre los contenidos políticos que se comparten en redes y en telefonía móvil, y los contenidos políticos que a los/as jóvenes les gusta compartir [Tabla 3]. Este resultado está asociado con el número de estudiantes que dice no compartir contenidos políticos (36) y con el que indica no gustarle hacerlo (12). No obstante, es particularmente interesante observar cómo a pesar de decir que no comparten este tipo de contenidos algunos/as manifiestan que les gusta compartir contenidos sobre temas referidos a memes políticos, derechos humanos, líderes sociales, medioambiente y racismo.

		¿Compartes contenidos políticos a través de la telefonía móvil y de las redes sociales?		TOTAL
		No	Sí	
¿Qué tipo de contenidos políticos te gusta compartir?	Caricatura o memes políticos	2	0	2
	Corrupción	0	1	1
	Derechos humanos	3	6	9
	Líderes sociales	2	1	3
	Medioambiente	11	12	23
	Racismo	2	3	5
	No me gusta compartir los contenidos políticos que sigo	12	2	14
	No comparto	36	0	36
<b>TOTAL</b>		<b>68</b>	<b>25</b>	<b>93</b>
<b>Chi cuadrado de Pearson</b>		<b>0,000</b>		

**Tabla 3** | Contenidos políticos compartidos a través de telefonía móvil y las redes sociales cruzada con tipo de contenidos que les gusta compartir a los/as jóvenes. Fuente: elaboración propia

### Páginas y perfiles seguidos

Con respecto al seguimiento de páginas con contenidos políticos y de perfiles de líderes de opinión política, menos del 35 % de los/as encuestados manifiesta hacerlo. En cuanto a cuáles son los medios que siguen, se resaltan: sitios como [La Pulla](#), [Juampis](#), redes sociales de las alcaldías municipales y de la gobernación de Antioquia, medios como [El Espectador](#), [El Colombiano](#), [Mioriente](#), la revista [Semana](#), redes sociales de concejales y de alcaldes, sitios como [La Chiva alerta](#), [PSOE](#), [La vida según Richie](#) y memes politiqueros.

De manera más discriminada, los/as estudiantes de la I.E San Francisco siguen las siguientes: [La Pulla](#), [Juampis](#), la Alcaldía Municipal, [El Espectador](#) y [El Colombiano](#), la gobernación de Antioquia, el perfil de algún concejal y del alcalde, [La Chiva alerta](#), [PSOE](#), [La vida según Richie](#) y memes politiqueros. Los/as estudiantes de la I.E San José, en tanto, siguen el perfil de un concejal del municipio, la Alcaldía y [Mioriente](#). De manera más particular, siguen páginas como Plataforma Municipal Juvenil, los perfiles de María Machado, de Juan Requensens y de Antonio Ledezma, la MUD, la revista [Semana](#), [Última Hora Colombia](#), la [BBC News](#), [La Oreja Roja](#), [¿Te lo Explico con Plastilina?](#) y [Matador](#).

## Motivaciones para compartir contenido político

En orden de importancia, en el caso de la I.E. San Francisco, los/as encuestados/as indican que comparten contenidos por los siguientes motivos: quieren expresar posiciones personales al respecto de temas específicos; buscan protestar en contra de las ideas de un líder político; se sienten identificados con memes y con contenidos graciosos al respecto; comparten videos con contenidos críticos para denunciar la corrupción y los abusos en el ejercicio del poder. En menor proporción, lo hacen para protestar contra las ideas de un líder político o para expresar insatisfacción personal con respecto a lo político.

En el caso de la I.E. San José de las Cuchillas: para expresar una posición personal respecto a temas específicos; para denunciar la corrupción y otros abusos en el ejercicio del poder; para apoyar movimientos sociales; para expresar indignación (intenso enfado); porque se identifican con memes y con contenidos graciosos; porque son videos con contenidos críticos. En menor proporción, para protestar contra las ideas de un líder político o para cuestionar el manejo político del gobierno.

Tanto respecto de las motivaciones para compartir contenidos políticos, como de las páginas con contenidos políticos que siguen, no hay relación significativa entre la pertenencia a alguna de las I.E., pues al cruzar los grupos de cada institución el resultado estadístico está por encima del 0,05. No obstante, sí existe una relación significativa entre los contenidos políticos que los/as estudiantes comparten a través de la telefonía móvil y las redes sociales, con las páginas que siguen específica de contenidos políticos y/o líderes de opinión política [Tabla 4].

		¿Sigues en de tus redes sociales páginas específicas de contenidos políticos y/o de líderes de opinión política?		TOTAL
		No	Sí	
¿Compartes contenidos políticos a través de la telefonía móvil y las redes sociales?	No	58	10	68
	Sí	11	14	25
TOTAL		69	24	93
Chi cuadrado de Pearson		0,000		

**Tabla 4** | Tabla cruzada entre si comparte o no contenidos políticos con si sigue a través de redes sociales páginas específicas de contenidos políticos y/o líderes de opinión política.

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

El comportamiento político de los/as ciudadanos/as es de vital importancia para los procesos de democratización de una sociedad. Por ello, los contenidos que comparten, sus percepciones sobre los mismos y las acciones que realizan a partir de estos han sido una preocupación para las investigaciones en estudios políticos.

En la actualidad, las nuevas redes de comunicación y, en especial, las redes sociales, se han convertido en escenarios públicos donde la deliberación, la confrontación, la manifestación, el apoyo o el detrimento de ideas que tiene implicaciones en las relaciones de poder ejercidas dentro del Estado y en contextos de relacionamiento institucional están de manera más libre en manos de la ciudadanía.

Así pues, entendido lo político como un ámbito de confrontación de ideas hegemónicas con intereses en determinar el arreglo institucional y en asignar valores sociales, la forma como las personas entienden los contenidos políticos a través de los cuales participan es un proceso que puede ser llevado a las redes sociales, donde cada vez más jóvenes interactúan, convirtiéndose en parte de este escenario.

Sin embargo, a pesar de que las redes les permiten expresar sus pensamientos, ideas, opiniones, buscar información, encontrarse con grupos de interés, y hacer parte de su proceso de búsqueda de identidad, muchos/as no se interesan en compartir o en buscar contenidos políticos y algunos, incluso, no logran identificar qué son tales contenidos. Frente a esto, la presente investigación buscó indagar qué sucede con esta cuestión en el caso de los jóvenes de los municipios de Rionegro y de San Franciscos, en Antioquia, Colombia. Intencionalmente, se seleccionaron instituciones educativas a las que asisten jóvenes del casco urbano y del casco rural, a fin de establecer si el contexto marca alguna diferencia. Para esto, se entrevistaron 93 estudiantes de entre 14 y 19 años sin distinción de género.

Los hallazgos dieron como resultado que mientras el 78 % de los/as estudiantes de la I.E. San Francisco dijeron participar en algún grupo social, cultural y/o cívico, solo el 47% de la I.E. San José expresó hacerlo, lo que puede estar relacionado con la oferta de actividades que presenta Rionegro, dado que es un municipio más grande y con más desarrollos para la juventud. Para ambas instituciones, la participación es mayor en el caso de grupos deportivos, y es en San José de las Cuchillas donde se evidencia una mayor participación de los/as jóvenes en temas de liderazgo político.

Al respecto, se encontró que la pertenencia a un grupo social o cívico se relaciona significativamente con el acceso a redes sociales para buscar contenidos políticos. Ahora bien, esto tiene una conexión con la respuesta positiva frente a las preguntas sobre si consideran importante hacer uso de las tecnologías de la información para crear y para compartir contenido político, y si buscan contenido político en redes. Pese a esto, no pareciera que los/as jóvenes se interesen por compartir este tipo de contenido, ya que solo el 6 % dijo hacerlo a menudo, mientras que el 44 % indicó que casi nunca y el 49 % que nunca lo hace.

En aras de analizar su conocimiento sobre qué son los contenidos políticos, se indagó sobre qué contenidos políticos comparten, incluso en aquellos casos en los habían manifestado no hacerlo (49 %). En tal sentido, se encontró que en su mayoría comparten temas sobre líderes sociales, medioambiente, lucha de género, debates políticos, racismo, corrupción y temas de la comunidad LGBTI, y que solo 17 % asegura que no le gusta compartir contenidos.

Lo anterior indica que no hay un conocimiento claro sobre qué son los contenidos políticos, pues incluso quienes dijeron no compartirlos (49 %), manifestaron compartir contenidos referentes a memes políticos, derechos humanos, líderes sociales, medioambiente y racismo. A su vez, si bien no hay una relación significativa entre la institución a la que pertenecen y las páginas de contenidos políticos que siguen, o las razones que tienen para hacerlo, en la auto manifestación, mencionaron páginas y motivaciones de contenido político. En este último punto, si se observó que existe una relación significativa entre seguir a través de redes sociales páginas específicas con contenido político y/o líderes de opinión política con compartir contenidos políticos a través de la telefonía móvil y las redes sociales.

Finalmente, es importante mencionar que no se encontró una relación estadística significativa entre las horas de uso de Internet con las instituciones educativas comprendidas en el estudio, a pesar de estar ubicadas en zonas diferentes (rural y urbana). Esto indica que, independientemente del lugar donde habitan, el interés de los/as jóvenes en temas políticos es muy bajo y la claridad sobre los mismos mínima. Lo anterior deja una invitación a seguir implementando planes y estrategias que posibiliten incentivar a los/as jóvenes a formarse en ciudadanía dada la implicancia que esto tiene para los territorios.

## Referencias

Althusser, L. (1969). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. Monthly, Review Press.

Barrios F. G. (1996). Las referencias ideológicas del movimiento bolivariano revolucionario - 200 y la crisis venezolana. *Mundo Nuevo*, 1/2, 27-62.

Brönstrup, C., Godoi, E. y Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 26-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005104>

Castells, M. (1996). *La era de la información*. Vol. 1: La sociedad red. Alianza.

Castells, M. (1999). An introduction to the Information Age. En H. Mackay y T. O'Sullivan. (Eds.), *The media reader: continuity and transformation* (pp. 398-410). Sage Publication.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Planeta.

Duarte, E. (2003). Por uma epistemologia da comunicação. In M. I. V. Lopes (Org.), *Epistemologia da comunicação* (pp. 41-54). Loyola.

Entman, R. (2004). *Projections of power. Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University of Chicago Press.

Feenstra, R. A. y Casero, R. A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2815>

Gerbner, G., Gross, L. y Morgan, M. (1996) [1986]. Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 17-48). Paidós.

González-Bailón, S. (2009). Redes y mecanismos de interdependencia. Desarrollos teóricos más allá de los modelos de acción racional. *Revista Internacional de Sociología*, 67(3), 537-558.  
<https://doi.org/10.3989/ris.2008.01.14>

Gramsci, A. (1975). *Cartas desde la cárcel*. Cuadernos para el diálogo.

Hix, S. y Whiting, M. (2012). *Introduction to Political Science*. University of London.

Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Keane, J. (2009). *The Life and Death of Democracy*. Simon and Schuster.

Kinder, D. R. (2003). *Communication and Politics in the Age of Information*. En D. O. Sears, L. Huddy y R. Jervis (Eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford University Press.

Lakoff, G. (2008). *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century American Politics with an 18th-Century Brain*. Viking.

Lefort, C. (1986). *The Political Forms of Modern Society*. Poliry Press.

Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

<https://www.jstor.org/stable/2747787>

Monsiváis, A. (2017). *La desafección representativa en América Latina*. Andamios.

Mouffe, Ch. (2009). *Entorno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.

Núñez, E. (2000). Aproximación al léxico del lenguaje político español. (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, España.

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2734>

Orihuela, J. L. (2008). Internet, la hora de las redes sociales.

*Revista Nueva Revista*, 119, 55-64. <https://hdl.handle.net/10171/2962>

Pazos, M., Pérez, A. y Salinas, J. (septiembre 2001). Comunidades virtuales: de las listas de discusión a las comunidades de aprendizaje. [Conference] Edutec'01. V Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo Sostenible. España.

Peters, G. (1999). *Institutional Theory in Political Science: The "New Institutionalism"*. Printer.

Porter, G. S. (1989). Audience-Response Criticism and Studies of Popular Television. *Actas Reunión de la "Popular Culture Association"* (p. 4).

Reyes, O. y Rivera Pagola, J. R. (2018). Construcción de ciudadanía: la educación desde la infancia encaminada a la inclusión social.

*Tla-Melaua*, 44, 52-71. <http://dx.doi.org/10.32399/rtla.12.44.587>



Rivas, L. J. A. y Calderón, J. A. (2004). Aventuras y desventuras del populismo latinoamericano. *Revista de estudios políticos*, 124, 229-244. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=968202>

Rodríguez, A. (2016). Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 197-209. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.11>

Sartori, G. (2001). *Homovidens. La sociedad teledirigida*. Taurus.

Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign affairs*, 90(1), 28-41. <http://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf>

Soria, G. A (2013). *Las redes sociales y la política: un vínculo en construcción*. Universidad de Belgrano, Argentina. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/5066>

Sung-Tae, K. y Young-Hwan, L. (2007). New Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting. *Korea journalism review*, 1(2), 3-29.

Valera Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer*, 21(41), 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>

Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.

## Notas

1 En primer lugar, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a todos/as los/as estudiantes de los grados decimo y onceavo de ambas instituciones (93 en total). Posteriormente, se realizó la entrevista solo a quienes respondieron que consumían contenidos políticos. La entrevista semiestructurada se dividió en seis momentos fundamentales: en un primer

---

momento, se abordaron las variables demográficas (sexo, edad, zona de residencia, estrato socio-económico y religión) para identificar posibles diferencias en los modos de abordar y de comprender los diversos contenidos políticos en las redes sociales; en un segundo momento, se identificaron las emociones que los/as jóvenes experimentan en las redes sociales al recibir y compartir información política; en un tercer un momento, se señalaron las diversas ideologías con las que los/as jóvenes relacionan los temas políticos considerados en la investigación; en un cuarto momento, se analizaron los diversos conocimientos que tienen los/as jóvenes acerca de los partidos políticos y sus ideas, juicios de valor y concepciones en cuanto a líderes políticos del país; en un quinto momento, se profundizó sobre la comprensión de las diversas motivaciones que los/as jóvenes tienen para compartir contenidos políticos en sus redes sociales, los cuestionamientos y las posiciones críticas que generan de cara a aquellos que comparten contenidos políticos, específicamente, los partidos y los líderes políticos; finalmente, se identificaron las diversas fuentes y grupos humanos que influyen tanto en la vida personal los/as jóvenes como en aquello que los/as mueve a compartir un contenido político en sus redes sociales.

2 Grupo conformado por estudiantes y por docentes de la institución que trabajan sobre temas relacionados con liderazgo juvenil.

3 En este caso, se brindó a los/as encuestados/as la posibilidad de elegir entre más de una opción.