

# Relación entre redes sociales y la polarización ideológica

- » Lic. Carlos Noe Rodriguez Mayta  
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa<sup>1</sup>  
<https://orcid.org/0009-0004-1457-562X>
- » Lic. Edgard Antony Cruz Zevallos  
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa<sup>2</sup>  
<https://orcid.org/0009-0004-5046-7482>
- » Lic. Geanpieer Carlo Bravo Garcia  
Universidad Internacional de Andalucía: Huelva, España<sup>3</sup>  
<https://orcid.org/0009-0003-2657-8046>

- 1 Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialidad: Periodismo, jefe de prácticas en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- 2 Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialidad: Relaciones Públicas, jefe de prácticas en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- 3 Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialidad: Periodismo. Periodista en medios tradicionales y digitales.

Recibido: 22/08/2024

Aceptado: 18/09/2024

Publicado: 10/10/2024

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la polarización ideológica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSA. La investigación es de tipo básico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional y alcance correlacional. Se trabajó con una muestra probabilística de 267 estudiantes. Se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicaron cuestionarios validados con un alto nivel de confiabilidad (Alfa de Cronbach para Uso de Redes Sociales = 0,94 y Polarización Ideológica = 0,91). Los resultados muestran una relación positiva pero muy baja entre el uso de redes sociales y la polarización ideológica ( $p = 0,006$ ,  $r = 0,167$ ). Se concluye que las redes sociales tienen una influencia limitada en la polarización ideológica de los estudiantes.

**Palabras Clave:** Política, ideología, comunicación, plataforma virtual, redes sociales.

## Abstract

*This study aimed to determine the relationship between social media use and ideological polarization among Communication Sciences students at UNSA. The research is basic, quantitative, and employed a non-experimental, cross-sectional correlational design. A probabilistic sample of 267 students was used. A survey was conducted using validated questionnaires with high reliability (Cronbach's alpha for Social Media Use = 0.94 and Ideological Polarization = 0.91). The results show a positive but very weak correlation between social media use and ideological polarization ( $p = 0.006$ ,  $r = 0.167$ ). It is concluded that social media has a limited influence on the ideological polarization of students.*

**Keywords:** Politics, ideology, communication, virtual platform, social network.

## Introducción

En los últimos años, el panorama político ha sido transformado por el auge de las redes sociales, que han cambiado la forma en que los ciudadanos consumen información y se relacionan con las ideologías políticas. Este fenómeno ha suscitado preocupaciones sobre cómo estas plataformas pueden contribuir a la polarización ideológica, especialmente entre los jóvenes. Este estudio se propone explorar esta relación en el contexto específico de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la UNSA. La investigación se justifica por la necesidad de entender cómo el uso de redes sociales puede influir en las opiniones políticas y si estas plataformas fomentan una mayor polarización o, por el contrario, facilitan un diálogo más abierto entre diferentes puntos de vista.

## Método

El presente estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal. Este enfoque permite observar las variables en un momento específico sin manipularlas, lo que resulta adecuado para determinar relaciones entre ellas. La investigación se centró en la relación entre el uso de redes sociales y la polarización ideológica en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín (UNSA).

## Participantes

La población objetivo del estudio estuvo compuesta por 875 estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico, resultando en una muestra final de 267 estudiantes. Este tamaño fue calculado para garantizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que proporciona representatividad y validez a los resultados obtenidos.

## Instrumentos

Para la recolección de datos, se emplearon dos cuestionarios estandarizados, cada uno diseñado para medir una de las variables del estudio: el "Uso de Redes Sociales" y la "Polarización Ideológica". Ambos instrumentos fueron validados mediante el juicio de tres expertos en comunicación política y áreas relacionadas. Además, se sometieron al análisis de confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo resultados que indican una excelente confiabilidad: el cuestionario para medir el uso de redes sociales obtuvo un valor de  $\alpha =$

0.94, mientras que el cuestionario para medir la polarización ideológica obtuvo un valor de  $\alpha = 0.91$ .

## Procedimiento

El procedimiento para llevar a cabo la investigación incluyó varias etapas. En primer lugar, se formó un equipo investigador encargado de la planificación y ejecución del estudio, asegurando que todos los miembros comprendieran los objetivos y métodos. Posteriormente, se realizó un contacto previo con los estudiantes para explicarles el propósito del estudio, garantizando que su participación sería voluntaria y confidencial. Las encuestas fueron administradas en momentos convenientes para los estudiantes, evitando interferencias con sus horarios académicos, y se les proporcionó tiempo suficiente para completar los cuestionarios.

Los datos recolectados fueron ingresados en un software estadístico (SPSS) para su análisis. Se llevaron a cabo análisis descriptivos e inferenciales, incluyendo pruebas de normalidad y correlación (Rho Spearman), para determinar la relación entre las variables. Finalmente, los resultados fueron interpretados en función del marco teórico establecido y se elaboró un informe detallado que presenta las conclusiones del estudio.

Este método asegura una recolección y análisis riguroso de datos, lo que permite una comprensión clara de la relación entre el uso de redes sociales y la polarización ideológica en los estudiantes de la UNSA.

## Resultados

Los resultados de esta investigación abordan la relación entre el uso de redes sociales y la polarización ideológica en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSA. A través de diferentes secciones, se presentan los hallazgos más relevantes, los cuales brindan una visión detallada de esta relación y otros aspectos importantes relacionados con las plataformas digitales y las posiciones ideológicas de los estudiantes.

Para evaluar la relación entre el uso de redes sociales y la polarización ideológica, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman, ya que los datos no seguían una distribución normal, como lo determinaron las pruebas de normalidad. El análisis mostró un valor de significancia ( $p = 0.006$ ) y un coeficiente de correlación ( $r = 0.167$ ), lo que indica que existe una relación positiva muy baja entre ambas variables en los estudiantes evaluados.

En cuanto al uso de diferentes plataformas digitales, el análisis descriptivo reveló que el 12.7% de los estudiantes nunca usa Facebook, el 31.8% casi nunca, el 47.2%

a veces, y el 8.2% casi siempre. Respecto a Instagram, el 18.7% nunca lo usa, el 30% casi nunca, el 34.1% a veces y el 14.6% casi siempre. En el caso de Twitter, el 30% nunca lo usa, el 21% casi nunca, el 23.2% a veces y el 22.5% casi siempre. En cuanto a LinkedIn, el 52.4% de los encuestados nunca lo utiliza, el 24.3% casi nunca y el 15% a veces. YouTube, por otro lado, muestra que el 7.5% nunca lo usa, el 21.7% casi nunca y el 41.9% a veces. Finalmente, el 13% nunca utiliza TikTok, el 19.5% casi nunca y el 36.7% a veces. En general, se observa que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas por los estudiantes en comparación con las otras plataformas digitales.

Al evaluar el nivel general de uso de redes sociales, se encontró que el 51% de los estudiantes tiene un nivel bajo, el 46% un nivel medio y solo el 3% un nivel alto. Estos resultados sugieren que la mayoría de los estudiantes no utilizan las redes sociales con mucha frecuencia o profundidad.

Sobre las posiciones ideológicas de los estudiantes, se exploraron tres dimensiones clave. En cuanto a la disposición para aceptar opiniones diferentes, solo el 1.5% nunca lo hace, mientras que el 51.3% lo hace a veces. Respecto a la actitud hacia opiniones de oposición, el 3% indicó que nunca tiene una buena actitud hacia ellas, y el 47.9% lo hace a veces. Finalmente, en cuanto a la disposición a participar en conflictos, el 3.4% nunca tiene esta disposición y el 37.5% lo hace a veces. En general, los resultados sugieren que los estudiantes tienden a aceptar opiniones diferentes y mantienen una actitud moderada hacia las opiniones opuestas.

El nivel general de polarización ideológica mostró que el 52% de los estudiantes presenta un alto nivel de polarización, el 46% un nivel medio y solo el 2% un bajo nivel. Esto indica que más de la mitad de los estudiantes experimentan una polarización ideológica significativa.

### Propuestas

Basado en los resultados obtenidos en esta investigación, que muestran una relación positiva muy baja entre el uso de redes sociales y la polarización ideológica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSA, se plantean una serie de recomendaciones orientadas a mejorar la formación de los estudiantes en cuanto al uso responsable de las redes sociales y su participación en el debate político.

En primer lugar, se sugiere que la universidad implemente programas educativos enfocados en el uso crítico y

responsable de las redes sociales. Estos programas deberían capacitar a los estudiantes en la identificación de fuentes confiables de información política, la evaluación de la veracidad y objetividad de los contenidos, el fomento del diálogo con personas de diferentes posturas ideológicas, y el respeto por la diversidad de opiniones, todo con el objetivo de reducir la polarización.

Asimismo, es recomendable que la universidad promueva espacios de diálogo constructivo donde los estudiantes puedan intercambiar ideas sobre temas políticos e ideológicos de manera respetuosa y abierta. Estos espacios podrían incluir foros y mesas redondas con la participación de expertos y líderes políticos de diversas tendencias, talleres y seminarios sobre temas políticos y sociales actuales, así como concursos de debate que valoren la argumentación sólida y el intercambio de ideas.

Por otro lado, se propone fortalecer la formación ética y ciudadana en el plan de estudios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Una revisión y mejora en los cursos relacionados con ética, ciudadanía y responsabilidad social permitiría que los estudiantes desarrollen un sentido crítico, valores democráticos y habilidades para el diálogo, lo que tendría un impacto positivo en su uso de las redes sociales y en su relación con la información política.

Además, se recomienda incluir un curso de alfabetización mediática dentro del plan de estudios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Este curso sería fundamental para que los estudiantes adquieran competencias en el análisis crítico de los medios y el contenido digital, desarrollando habilidades para identificar desinformación y manipulación mediática. A través de este tipo de formación, los futuros comunicadores estarían mejor preparados para comprender el impacto de los medios en la sociedad, evaluar la calidad de la información que consumen y difunden, y fomentar una participación informada y responsable en el ecosistema digital, contribuyendo así a reducir la polarización ideológica.

En conclusión, aunque el uso de redes sociales no es un factor determinante en la polarización ideológica, es crucial que la universidad adopte medidas para fomentar un uso responsable de estas plataformas y promover espacios de debate que contribuyan a la formación de ciudadanos críticos y comprometidos con la democracia. De esta manera, se podrán mitigar los efectos negativos de la polarización y aprovechar el potencial de las redes sociales para fortalecer la participación política informada.

## Referencias

- Ames, R. (2021). En polarización y con necesidad de una unidad distinta. IDHPUCP.
- Amaro, L. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. UNIFE 24 (1).
- AVANTE Oposiciones (2022). Actitud positiva necesaria para superar una oposición.
- Barreda, M. y Ruiz, L. (2020). Polarización ideológica y satisfacción con la democracia en América Latina: un vínculo polémico. Revista del CLAD Reforma y Democracia, núm. 78, Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.
- Brandesing (s.f.). Las medidas y características de las publicaciones y creatividades más utilizadas en redes sociales.
- Caravedo, J. (2023). ¿Cómo propiciar una Cultura del Encuentro ante el conflicto político? Intercambio. Edición N° 62.
- CONCYTEC (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT.
- Casas, J., Repullo, J. y Donado. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención primaria. Vol. 31. Núm. 8. páginas 527-538.
- Castillo, C. (2017). La política como conflicto. Diálogo Político.
- Escobar, J. (2022). ¿De qué hablamos cuando hablamos de oposición política? Algunas aclaraciones necesarias. Observatorio de la democracia.
- European Unión Agency for Asylum (EUAA, 2022). Guía práctica sobre opiniones políticas. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Gamboa, L. y Jaramillo, M. (2022). Polarización(es), populismo(s) y democracia(s). Desafíos, 34(2), 1-20.
- Guevara, J. (2022). Medidas de polarización en redes sociales. (tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid.
- Gómez, L. y Ochoa, O. (2021). Polarización ideológica, segregación y los nuevos medios en México. POLÍTICA y Gobierno, Vol. 28 Núm. 1.
- Gómez, J. (2021). Estudiar las redes sociales: perspectivas teóricas para un análisis, Mediaciones, 26 (17) Pp. 190-203.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, pp. 121-128 Universidad de Costa Rica.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), Metodología d la investigación. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México. ISBN: 978-1-4562-2396-0Lahuerta, B. (2021). Política en redes sociales. La polarización cede el terreno a la inteligencia colectiva.
- López, A. (2023). Polarización, heterogeneidad política y redes sociales en México: un análisis comparativo de #PresidenteRompaElPacto, #FRENA y #RevocacionDeMandato en Twitter. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 10(19), 257-284.
- Monteiro, R. y Vaca, H. (2022). La polarización en las redes sociales: actores, burbujas e intensidades, CICOM Departamento Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto. Vol. 20.
- Molina, Ch. (2018). Todas las opiniones son respetables, pero esto no significa que todas las opiniones sean correctas. Revista Nova et Vetera. Volumen 4 Número 36.
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Universidad de Catalunya.

Pacchioni, V. (2023). Miradas comunicacionales de la polarización política en entornos digitales, una revisión bibliográfica. (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Schuliaquer, I, y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247.

Sartori, G. (1982). *Teoría de partidos y el caso italiano*. Milán: SugarCo.

Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. *Consonancias*, 11,39 (2012).

