

ECOSISTEMAS DE POLARIZACIÓN

Juan Camilo Valderrama Quiroz

Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Institución Universitaria Colegio Mayor de

Antioquia.

Estadística Aplicada

Julian Fernando Gomez Lopez

25 de noviembre de 2025

Introducción

La infraestructura democrática contemporánea ha migrado, casi en su totalidad, de las plazas públicas y los medios tradicionales a los servidores digitales. En la última década, las redes sociales han dejado de ser meros canales de entretenimiento para convertirse en el escenario principal del debate público, la formación de opinión y la movilización electoral. Sin embargo, este cambio de paradigma ha traído consigo fenómenos complejos como la desinformación masiva (Fake News), las cámaras de eco y la polarización algorítmica.

El presente estudio estadístico, titulado “*Ecosistemas de Polarización*”, examina la relación entre los hábitos de consumo de información en plataformas sociales y la conducta política de jóvenes y adultos jóvenes en el Valle de Aburrá. En un ecosistema mediático caracterizado por la inmediatez y la economía de la atención, surge la necesidad urgente de investigar si las redes sociales actúan como vehículos de información democrática veraz o si, por el contrario, funcionan como herramientas de radicalización que exacerban la división social.

Justificación del Problema Comunicacional

La relevancia de esta investigación radica en la “Paradoja de la Confianza”: mientras el consumo de medios digitales alcanza máximos históricos, la credibilidad de la información que circula en ellos parece estar en crisis. Para el campo de la Comunicación Social, es imperativo entender no solo *qué* consumen las audiencias, sino *cómo* ese consumo moldea su percepción de la realidad política y su intención de voto. Este informe busca cuantificar esta disonancia cognitiva y ofrecer una radiografía basada en datos sobre el comportamiento del elector digital en 2025.

Objetivos y Metodología

Objetivos

Objetivo General: Analizar estadísticamente la incidencia del consumo de contenidos en plataformas digitales sobre la percepción de polarización y la intención de voto en jóvenes del Valle de Aburrá, contrastando los niveles de confianza con los hábitos de uso.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar el perfil demográfico y los patrones de consumo digital (plataformas y frecuencia) de la población joven encuestada.
- Evaluar el nivel de confianza que la audiencia otorga a la información política que consume en redes sociales.
- Determinar el impacto real de las plataformas digitales en la toma de decisiones electorales.
- Correlacionar el uso de plataformas específicas (como X/Twitter) con la percepción de un entorno social polarizado.

Metodología

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados, se diseñó una investigación de enfoque **cuantitativo descriptivo**.

- **Fuentes de Datos Primarios:** Se diseñó y aplicó una encuesta estructurada como instrumento de recolección de datos. El cuestionario constó de 20 ítems que incluyeron variables nominales (selección de plataformas), ordinales (rango de edad) y de razón (escalas de Likert de 1 a 5 para medir confianza).

- **Población y Muestra:** La población objetivo fueron los jóvenes y adultos residentes en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Se obtuvo una muestra final válida de **N = 50 encuestados**.
- **Procesamiento:** Los datos fueron recolectados a través de Google Forms, depurados en Google Sheets para eliminar inconsistencias y procesados para el cálculo de frecuencias relativas y medidas de tendencia central.
- **Fuentes de Datos Secundarios:** Para el análisis y contrastación de los hallazgos, se utilizaron informes globales de referencia como el Digital 2024 Global Overview Report (We Are Social/Meltwater) y el Edelman Trust Barometer 2024, lo que permitió comparar la realidad local con las tendencias mundiales.

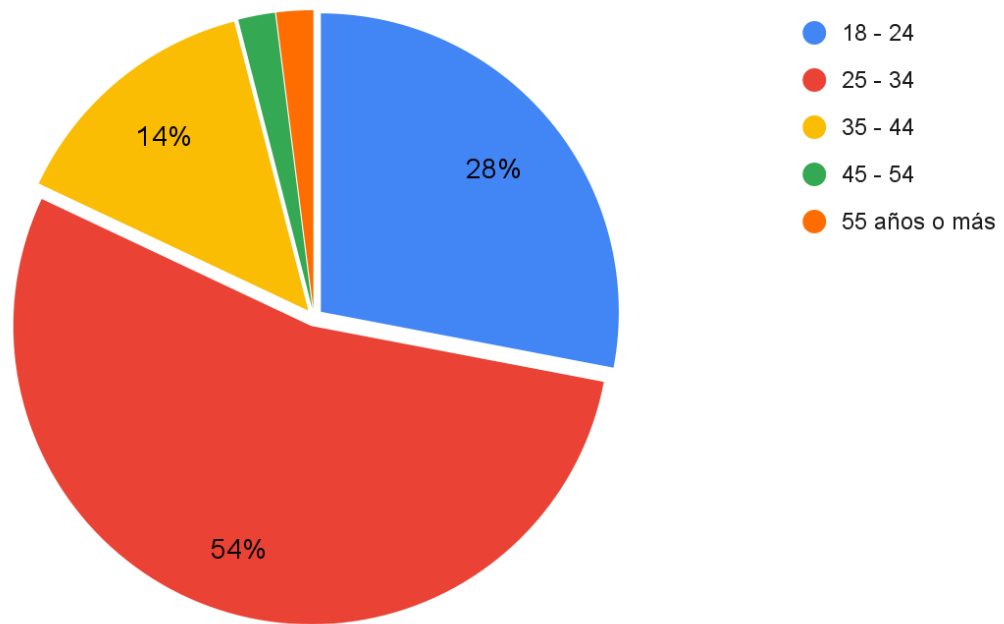
Resultados

A continuación, se presentan los hallazgos estadísticos más relevantes, organizados por dimensiones de análisis.

Caracterización de la Muestra

La encuesta logró captar una audiencia predominantemente joven, nativa digital, activa laboral y políticamente.

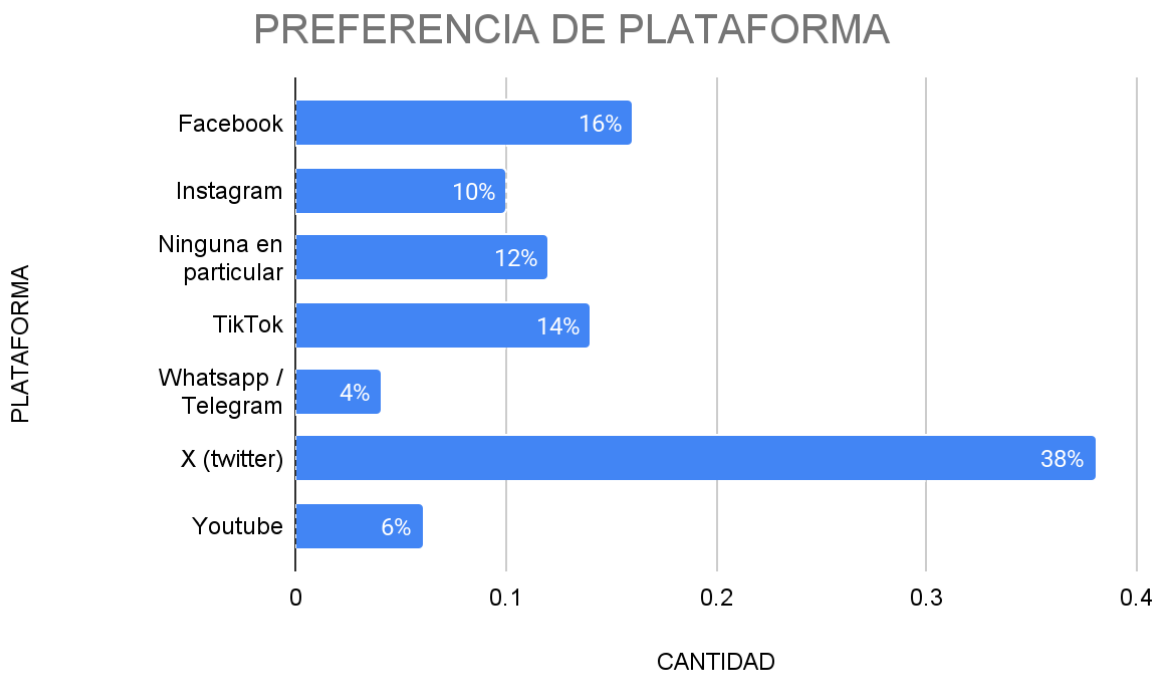
PARTICIPACIÓN POR GRUPO DE EDAD



El **54%** de los encuestados se ubica en el rango de **25 a 34 años**, seguido por un **28%** entre los **18 y 24 años**. Esto indica que el **82%** de los datos provienen de las generaciones Millennial y Gen Z, quienes constituyen hoy el grueso de la fuerza electoral y poseen la mayor alfabetización digital.

Hábitos de Consumo: La Hegemonía del Texto

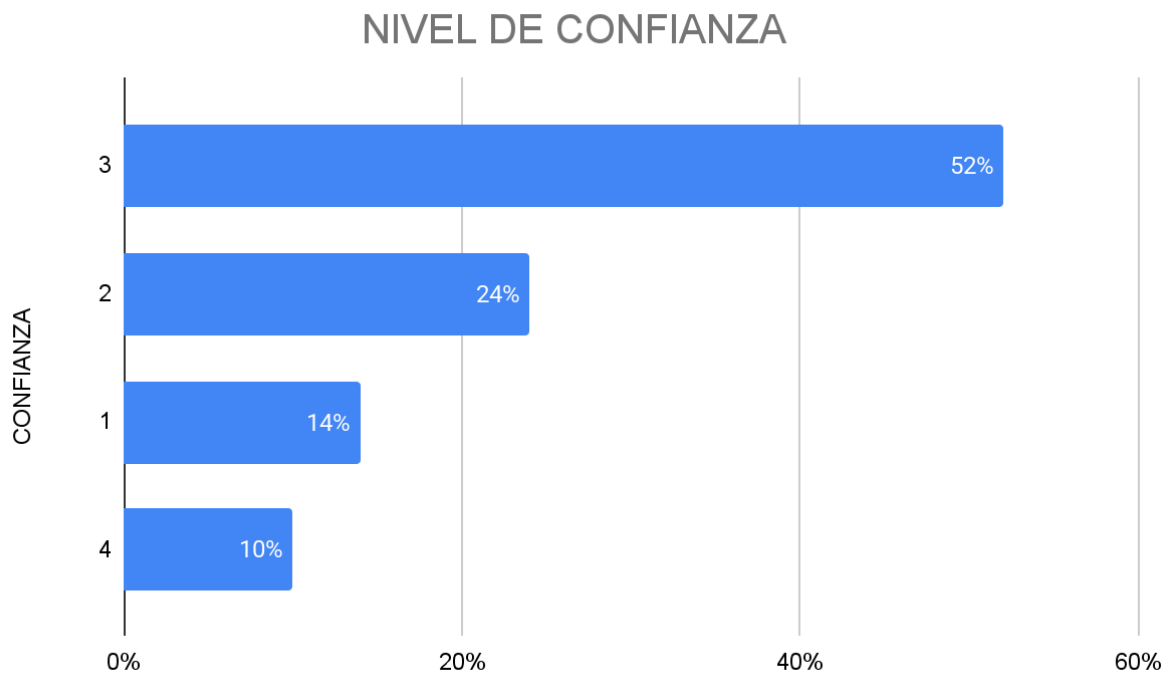
Al indagar sobre la plataforma principal de consumo de información política, se observó un comportamiento atípico respecto a las tendencias de entretenimiento masivo.



X (anteriormente Twitter) domina la preferencia con un **38%**, superando significativamente a Facebook (16%) y TikTok (14%). Este hallazgo es crucial: la audiencia encuestada no busca entretenimiento pasivo del video vertical, sino el debate, la inmediatez y la confrontación textual que ofrece X.

Niveles de Confianza: El Escepticismo Digital

Se solicitó a los encuestados calificar su confianza en la información de redes del 1 al 5.

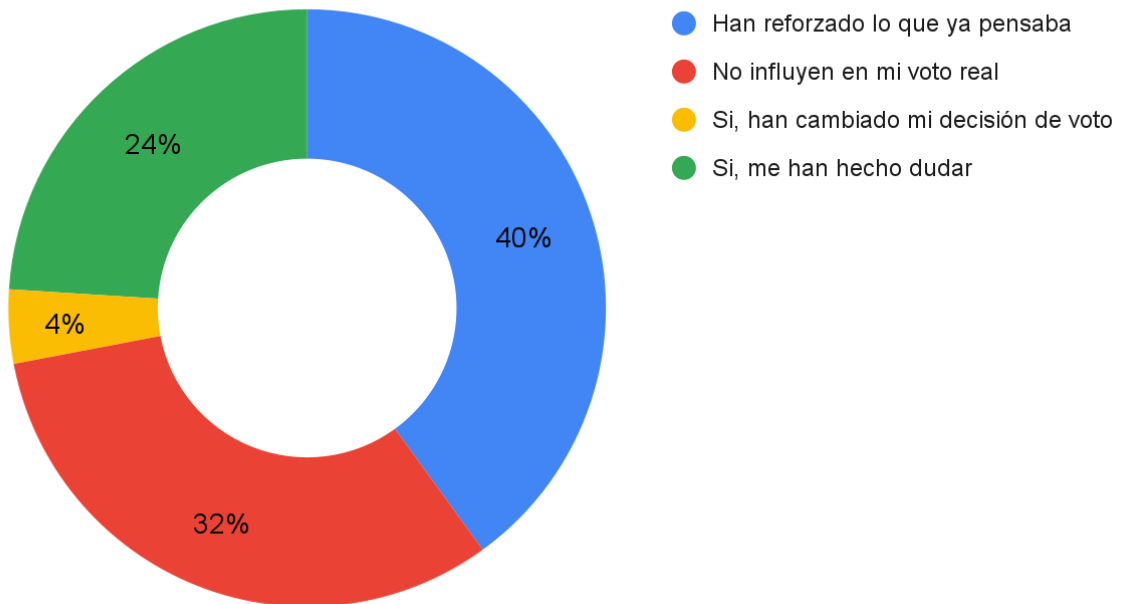


Los resultados arrojan un **promedio ponderado de 2.6 sobre 5.0**. La moda y la media se sitúan en 3 (Neutral), pero existe una inclinación hacia la desconfianza (38% en niveles bajos 1-2) frente a una minoría confiada (12% en nivel 4-5). Esto revela una audiencia con cautela y escepticismo.

Influencia en el Comportamiento Electoral

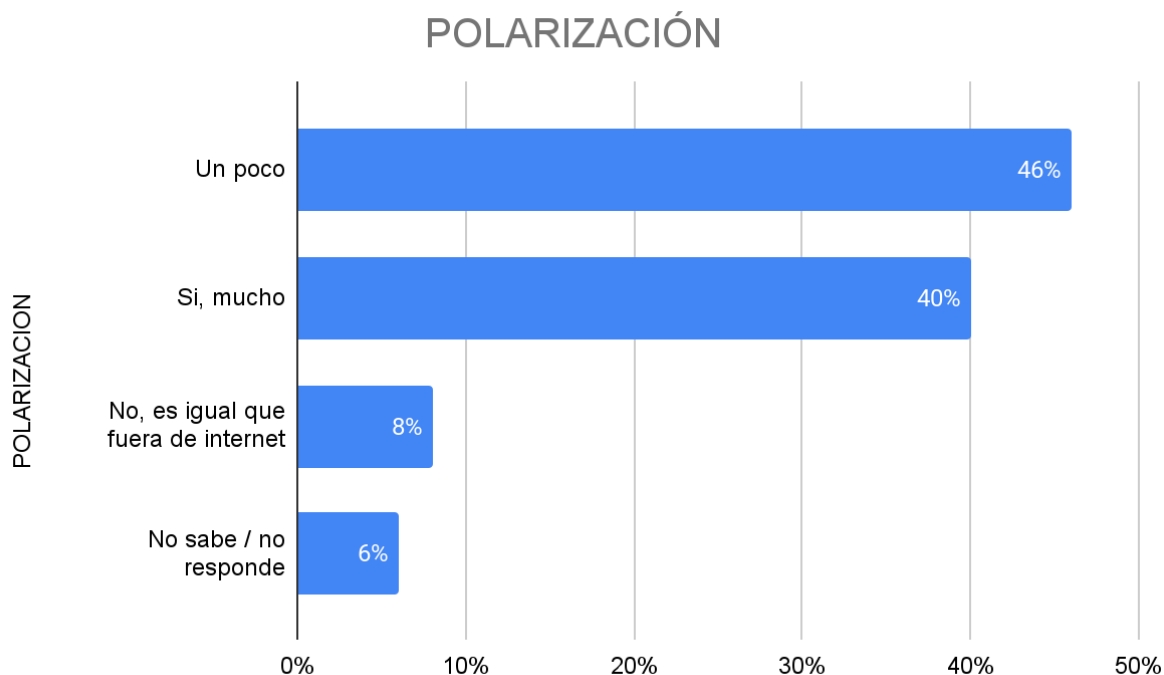
Se midió el impacto directo de los contenidos digitales en la decisión de voto.

IMPACTO DE VOTO



Los datos refutan la hipótesis de la manipulación directa. El **42%** afirma que las redes *“han reforzado lo que ya pensaba”*, y un **32%** indica que *“No influyen”*. Solo un **4%** admite haber cambiado su voto por información digital. Esto sugiere que las redes funcionan principalmente como mecanismos de validación de creencias previas.

Percepción del Entorno Social



Un **46%** de la muestra percibe que las plataformas digitales aumentan “*Un poco*” y un **40%** “*Si, mucho*” la polarización y el discurso de odio. Solo un **8%** considera que el entorno es neutral y el **6%** restante no sabe o prefiere no responder.

La Paradoja de la Confianza

Al cruzar las variables de consumo y confianza, nos encontramos ante una paradoja comunicacional. Los encuestados son usuarios intensivos de plataformas como X (Twitter), dedicando horas al consumo de información política, pero reportan un índice de confianza bajo (2.6/5).

Al contrastar esto con el **Edelman Trust Barometer 2024**, que reporta una caída global en la credibilidad de las redes sociales situándolas por debajo de los medios tradicionales, confirmamos que el fenómeno local en el Valle de Aburrá es un reflejo de una tendencia mundial: **el consumo cínico**. Los usuarios consumen información no porque crean en su veracidad, sino por la necesidad de pertenencia al debate público o

por entretenimiento morboso ante el conflicto, a pesar de reconocer la toxicidad del medio.

El Algoritmo como Cámara de Eco

El dato de que el **40%** de los usuarios solo sienten un “refuerzo” de sus ideas previas valida estadísticamente la teoría de la **Cámara de Eco** de Ciss Sunstein. Los algoritmos de recomendación de plataformas como X y TikTok están diseñados para maximizar la retención mostrando contenido afín a los sesgos del usuario.

Desde una perspectiva crítica, esto implica que las estrategias de marketing político digital son altamente eficientes para **fidelizar** a la base propia, pero extremadamente ineficientes para la **persuasión** o el cambio de voto (solo 4% de conversión). La democracia digital, por ende, no promueve el diálogo entre opuestos, sino la radicalización de los bandos existentes.

La Anomalía de X y la Polarización

A diferencia de *Digital 2024 Global Overview Report*, que sitúa a TikTok como la app de mayor tiempo de uso global, nuestra muestra política privilegia a **X con un 38%**. Esta preferencia explica directamente por qué el **86%** percibe un aumento en la polarización. X, por su diseño basado en la respuesta inmediata y la limitación de caracteres, favorece la simplificación de argumentos y el conflicto, creando una percepción de la realidad política más hostil de lo que quizás es en el mundo físico.

Conclusión

La investigación concluye que las redes sociales, para la juventud del Valle de Aburrá, actúan principalmente como herramientas de validación psicológica. El usuario promedio no busca ser informado objetivamente, busca ser reafirmado en sus prejuicios, lo que explica por qué el voto se refuerza (40%) más de lo que cambia (4%). Existe una ruptura en el contrato de veracidad. Con un promedio de confianza de 2.6, las plataformas digitales enfrentan una crisis de legitimidad. Sin embargo, su hegemonía es tal que, aun sin confianza, siguen siendo el canal primario de acceso a la esfera pública.

La predominancia de X en la muestra se correlaciona positivamente con la alta percepción de polarización. Esto sugiere que la sensación de “país dividido” es, en parte, un efecto secundario de la arquitectura de la plataforma elegida para informarse, la cual simplifica los discursos de odio sobre los consensos.

Referencias

Edelman, (2024). *Edelman Trust Barometer 2024: Global Report*. Edelman Data & Intelligence.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater.

Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

Valderrama, J. C. (2025). *Encuesta: Percepción y Participación Juvenil en Plataformas Digitales*. Base de datos primaria.

Anexos

Anexo A: Base de Datos

El procesamiento estadístico completo, incluye la data cruda y las tablas dinámicas, se encuentra disponible en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sl_5_OybAmvxRXVw0JoHltykAeUMG5r1IYSnMGkqsE/edit?usp=sharing

Anexo B: Producto Comunicativo (Revista Digital Interactiva)

Como parte de la estrategia de divulgación, se desarrolló un prototipo de sitio web periodístico tipo *scrollytelling* titulado “**VOX POPULI**”, el cual permite visualizar los datos de manera interactiva.



Enlace: <https://juanquiroz-adm.github.io/vox-populi-2025/>