

Artículo de Investigación

Construcción de imaginarios a partir del consumo de redes sociales: género y política. Caso de estudio: jóvenes de Ecuador

Construction of imaginaries from the consumption of social networks: gender and politics. Case study: young people from Ecuador

Paola Ulloa-López¹: Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

lulloa@espol.edu.ec

Kennia Rosales Hanna: Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

kerohann@espol.edu.ec

Fecha de Recepción: 11/06/2024

Fecha de Aceptación: 20/10/2024

Fecha de Publicación: 14/01/2025

Cómo citar el artículo

Ulloa-López, P. y Rasales, K. (2025). Construcción de imaginarios a partir del consumo de redes sociales: género y política. Caso de estudio: jóvenes de Ecuador [Construction of imaginaries from the consumption of social networks: gender and politics. Case study young people from Ecuador]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1027>

Resumen

Introducción: Las redes sociales, debido a su carácter interactivo y participativo, son fundamentales en la construcción y difusión de imaginarios sociales, influyendo en la percepción del mundo, incluyendo género y política. **Metodología:** Se utilizó una netnografía para analizar la influencia de los medios digitales en los jóvenes de 18 a 25 años en Guayaquil. La investigación incluyó tres grupos focales, observación no participante, dos encuestas y entrevistas a psicólogos. **Resultados:** Los resultados muestran que las redes sociales tienen un gran impacto en la construcción de imaginarios sociales entre los jóvenes, especialmente en la formación de opiniones políticas y de género. Este grupo etario basa muchas de sus decisiones

¹ Autor Correspondiente: Paola Ulloa-López. Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador).

políticas en los contenidos consumidos a través de las redes sociales. **Discusión:** Se comprobó que los jóvenes son los principales participantes en la política virtual y en discusiones sobre género en plataformas digitales, reflejando cómo las redes sociales afectan sus perspectivas y participación social. **Conclusiones:** El estudio concluye que las redes sociales desempeñan un papel central en la formación de imaginarios políticos y de género entre los jóvenes, influenciando sus opiniones y decisiones.

Palabras clave: Imaginarios; Jóvenes; Género; Política; Redes Sociales; Nativos Digitales; Contenido Digital; Medios Digitales.

Abstract

Introduction: Social networks, due to their interactive and participatory nature, are fundamental in the construction and dissemination of social imaginaries, influencing the perception of the world, including gender and politics. **Methodology:** A netnography was used to analyse the influence of digital media on young people aged 18-25 in Guayaquil. The research included three focus groups, non-participant observation, two surveys and interviews with psychologists. **Results:** The results show that social networks have a great impact on the construction of social imaginaries among young people, especially in the formation of political and gender opinions. This age group bases many of its political decisions on the content consumed through social networks. **Discussion:** It was found that young people are the main participants in virtual politics and gender discussions on digital platforms, reflecting how social networks affect their perspectives and social participation. **Conclusions:** The study concludes that social networks play a central role in the formation of political and gender imaginaries among young people, influencing their opinions and decisions.

Keywords: Imaginaries; Youths; Gender; Policy; Social networks; Digital natives; Digital Content; Digital Media.

1. Introducción

En el presente estudio analizaremos los imaginarios de género y los imaginarios políticos que desde América Latina se posicionan en el imaginario de los ciudadanos jóvenes. La investigación que se presenta a continuación estudia la percepción que tienen los jóvenes de entre 18 y 25 años, que estudian en universidades de Guayaquil, sobre los imaginarios de género y políticos que se han formado a partir de lo que este grupo etario consume en redes sociales. Se eligió a esta ciudad para consultar a jóvenes porque en ella vive la mayor población de universitarios del país, según datos de la Senescyt (2020).

En este sentido, es importante dejar claro que los imaginarios son estructuras cognitivas que conforman las percepciones, creencias y valores de las personas en cuanto, en el caso específico de esta investigación, los roles de género y de la política. Para Arriba (2008), los imaginarios se forman en los procesos mentales de las personas a partir de imágenes mentales, narrativas símbolos y emociones, que aportan a que los seres humanos puedan entender el mundo que los rodea pero, sobre todo, a formarse un concepto de ese mundo a partir de lo que consume, por ejemplo, en el entretenimiento.

De esta manera, en la investigación se ha seleccionado como campo de estudio a las redes sociales y como sujetos de observación a los jóvenes, que son el grupo etario cuyo entorno natural de socialización son las redes sociales y que están conectados a los medios sociales casi todo el día y más que otro grupo poblacional. Es por eso que el contenido que ellos vean en el mundo digital comprende un importante aporte para la construcción de sus imaginarios.

En la investigación que se presenta se ha realizado una observación cultural del rastro digital de los jóvenes en comunidades digitales, a través de una netnografía que se realizó en dos etapas, para poder constatar el audiovisual que consumen. Asimismo, se realizaron dos encuestas, entrevistas grupales y se consultó a psicólogos, lo que ha permitido triangular los hallazgos.

La investigación es importante porque en las redes sociales hay millones de jóvenes que están formando sus preceptos de género, ideológicos, de belleza, entre otros muchos temas, a partir del contenido que consumen digitalmente. En este sentido, es importante levantar y analizar data sobre cómo los jóvenes construyen sus imaginarios, qué contenido aporta a estas percepciones y también si hay una visión crítica en este grupo etario.

1.1. Alfabetización digital y pensamiento crítico en los jóvenes

La alfabetización digital se refiere a cómo la sociedad se adapta a los constantes cambios tecnológicos a lo largo del tiempo. Hoy en día, la tecnología impone un nuevo reto para la alfabetización, debido a su rápido avance y el impacto en la vida e interacción social. Es común confundir la alfabetización digital con otros conceptos, como la alfabetización informacional, que se centra en la creciente disponibilidad y accesibilidad de la información en diversos formatos. En contraste, la alfabetización digital se enfoca en las habilidades necesarias para manejar la información digital. La alfabetización informacional es fundamental para la digital, ya que implica la capacidad de buscar y procesar información de cualquier fuente. Las personas alfabetizadas informacionalmente deben poder evaluar la calidad de un contenido y decidir si debe almacenarse.

Este nuevo escenario tecnológico hace que la alfabetización se enfoque en lo digital y multimedia. Según Avello *et al.*, hay que señalar tres cambios fundamentales en la forma en la que se recibe y produce información:

Para comprender esta idea es preciso señalar al menos tres cambios fundamentales en la forma en que se recibe y produce información: primero, el código predominante no es ya el verbal sino el visual, auditivo o audiovisual (multimedia); segundo, en cuanto al soporte más habitual, el papel impreso, con un carácter más permanente, deja paso a la pantalla, más volátil; y por último, la estructura de los documentos (o recursos) y el procedimiento de lectura son cada vez menos lineales, predominan los documentos hipertextuales e hipermedia de estructura ramificada. (2013, p. 2)

Avello *et al.* (2013) señalan que la información ha adoptado un nuevo código predominante. Anteriormente, la información se distribuía y producía principalmente de manera verbal, es decir, a través de palabras escritas u orales, como en los libros o las historias transmitidas de boca en boca. En la actualidad, el formato predominante es el multimedia, utilizando imágenes, sonidos o una combinación de ambos, desplazando la expresión verbal por la audiovisual. El segundo punto que plantean es el cambio de formato, que ha pasado del papel, más permanente y duradero, a lo digital, que es más volátil. Antes, un libro podía perdurar por generaciones en una biblioteca, y las limitaciones del formato impreso hacían que la información publicada fuera concisa. Sin embargo, con la llegada de las pantallas, la información producida se pierde en un mar de datos en constante crecimiento.

Finalmente, la linealidad de los documentos ha sido alterada, dando lugar a una estructura más ramificada. La lectura se ha vuelto más flexible, permitiendo acceder rápidamente a diferentes partes de la información y a diversas fuentes. Desde el inicio de la Revolución Tecnológica (Castells, 2005), la sociedad ha reconocido la necesidad de aprender a utilizar las

tecnologías emergentes. La alfabetización digital actual se centra en dos áreas: primero, en el manejo de las tecnologías; y segundo, en el aspecto social y comunicativo.

Con el avance de las nuevas tecnologías y la era digital, surge la pregunta de cómo se ve afectado el pensamiento crítico ante la gran cantidad de contenido que se produce diariamente. Podría pensarse que los jóvenes, al ser nativos digitales, tendrían un pensamiento crítico más desarrollado hacia la información digital, ya que están más familiarizados con estos entornos. Sin embargo, como señala Gallego (2023), una mayor inmersión tecnológica no implica necesariamente un pensamiento más profundo o crítico. Según el autor, las investigaciones indican que los nativos digitales muestran una disminución en el análisis y evaluación de la información.

Por lo tanto, es crucial que la educación se adapte para abordar los desafíos de la era digital, como la proliferación de información errónea o sesgada, las estafas digitales y el escaso pensamiento crítico de la sociedad hacia la información digital. En el contexto de los imaginarios de género en los medios digitales, el pensamiento crítico es vital, ya que su ausencia podría llevar a la perpetuación de creencias obsoletas sobre el género, dificultando el progreso de la sociedad.

El algoritmo de las redes sociales es crucial al debatir sobre el pensamiento crítico y la información digital. Plataformas como Facebook e Instagram personalizan sus contenidos según el usuario, recopilando datos sobre sus gustos e intereses para luego mostrarle información relacionada. El problema es que esto puede encerrar a los usuarios en una burbuja de información errónea o sesgada. Como explica Pariser (2017), aunque muchos asumen que todos ven los mismos resultados, el algoritmo se adapta a cada usuario en particular. Pariser (2017) da como ejemplo las búsquedas en Google: incluso si el término de búsqueda es el mismo, Google sugiere resultados basados en el perfil del usuario.

Este efecto burbuja impide un verdadero intercambio de información, haciendo que las personas refuercen sus ideologías o pensamientos, sin importar su naturaleza. Estar rodeado de la misma información afecta negativamente al pensamiento crítico, ya que no hay suficientes datos para contrastar diferentes puntos de vista sobre un mismo tema. Esto lleva a los usuarios a creer en una única verdad absoluta o a aceptar sin cuestionar todo lo que ven en los medios digitales.

1.2 Imaginarios de género

Un imaginario social es una construcción tanto social como histórica que abarca diversas instituciones, normas y símbolos distintivos de un grupo social. A pesar de su naturaleza imaginativa, un imaginario social influye en la realidad, regulando las acciones de las personas. Esto implica que es la manera en que una sociedad interpreta su entorno y cómo esta interpretación afecta su vida diaria (Castoriadis, 1989, como se citó en Miranda, 2014).

Cuando Castoriadis menciona un “carácter imaginativo”, no se refiere a que estos imaginarios sean ficticios, sino a que las personas regulan su comportamiento basándose en su percepción de la realidad, en lugar de en parámetros objetivos. Según Cegarra (2012, p. 3), “La imaginación es representativa, el imaginario interpretativo”. Cada individuo y sociedad perciben el mundo de manera distinta debido a influencias históricas, sociales y culturales, por lo que es natural que sus percepciones del entorno varíen. Así, los imaginarios sociales condensan en una estructura las interpretaciones posibles de la realidad.

Entendiendo el concepto de imaginario social, se puede definir un imaginario social de género. Flores (2016) define el género como “un sistema de regulación social que orienta estructuraciones cognitivas diferenciadas, construidas a partir de un dato biológico que normativiza las nociones de masculino y femenino” (p. 16). Con estas definiciones, los imaginarios de género serían el conjunto de interpretaciones que una sociedad tiene sobre lo que debería ser femenino y masculino. Estos imaginarios de género influyen en cómo las personas se ven a sí mismas y cómo la sociedad las percibe según el género con el que se identifican, guiando así su comportamiento hacia sí mismos y hacia los demás.

Es crucial reconocer que estos imaginarios han impuesto demandas específicas a cada género, las cuales no siempre han estado alineadas con los ideales de las generaciones posteriores que los analizan. No obstante, es fundamental entender que los imaginarios de género son el resultado de la interpretación de la realidad por parte de una sociedad en un momento y lugar determinados, lo que implica que pueden cambiar y adaptarse con el tiempo. Además, estos imaginarios pueden ayudar a explicar ciertos fenómenos sociales construidos en función del género, como las dinámicas de poder, la percepción de la identidad individual y grupal, el acceso a oportunidades y las libertades individuales, entre otros. El estudio de los imaginarios de género contribuye a entender los comportamientos y la organización social, lo que facilita la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

1.3 Imaginarios políticos y redes sociales

Los imaginarios políticos son un conjunto de concepciones e ideas que las personas tienen para comprender la política y ser partícipe de ella. Estos imaginarios se componen de una serie de elementos, como imágenes mentales, narrativas, símbolos y emociones, que nos ayudan a entender el mundo que nos rodea y a tomar decisiones. Estos imaginarios sociales que se encuentran en la política ayudan a comprender cómo las comunidades sociales interpretan y perciben las distintas formas de gobiernos y a los candidatos. Además, ayudan a identificar las dinámicas de cambio y continuidad del poder en el ámbito político. La forma en la que cada ciudadano y comunidad ejerce su participación en la política también está influenciada por estos imaginarios. Por ejemplo, los imaginarios políticos ayudan a entender las razones detrás de ciertas manifestaciones, como protestas o resultados electorales. La identidad política de los individuos se basa en la forma en cómo comprenden estos conceptos y cómo lo manifiestan.

Las redes sociales juegan un papel fundamental como plataformas donde se construyen imaginarios en la era digital. En primer lugar, proporcionan a los usuarios acceso sin precedentes a una gran cantidad de información política y social. Al permitir seguir a políticos, medios de comunicación, organizaciones y activistas, estas plataformas exponen constantemente a las personas a una diversidad de contenidos. Además, fomentan la interacción y participación mediante la posibilidad de comentar, compartir y debatir sobre temas políticos y sociales, lo que facilita la formación de opiniones y la creación de narrativas en tiempo real.

Sin embargo, las redes sociales también emplean algoritmos que personalizan el contenido mostrado a cada usuario, lo que puede crear “burbujas de filtro” (Pariser, 2013) y aumentar la polarización política. Estas plataformas son susceptibles a la difusión de desinformación y “fake news”, lo cual puede distorsionar la percepción de la realidad y afectar la formación de imaginarios. Es crucial analizar críticamente cómo estas dinámicas en las redes sociales moldean nuestra comprensión del mundo que nos rodea.

Además, las redes sociales son especialmente significativas para la población joven, que está en un período crucial de construcción de su identidad política y social. Estos jóvenes son receptivos a nuevas perspectivas y las plataformas sociales les exponen a una amplia gama de opiniones políticas y sociales. Esto puede estimular la participación cívica desde una edad temprana y moldear sus valores y creencias, influyendo en sus decisiones políticas a largo plazo. No obstante, también existe el riesgo de polarización debido a la exposición a contenido extremista en línea.

2. Metodología

La investigación tiene un diseño metodológico cualitativo, con un paradigma interpretativista. Además, la investigación es descriptiva por su alcance (Hernández, 2015). El caso de estudio es analizar cómo el audiovisual que consumen los jóvenes de 18 a 25 años influye en la construcción de imaginarios de género y políticos. El estudio se centra en comunidades de jóvenes universitarios de Guayaquil en redes sociales, por ello el método que se ha implementado en la investigación es la netnografía; se observó a las comunidades digitales estudiadas al menos cuatro meses, para determinar su rastro digital (Kozinets, 2021). Como parte del diseño metodológico, se implementó dos encuestas a jóvenes universitarios que estudian en Guayaquil, una centrada básicamente en la construcción de imaginarios de género y otra en la construcción de imaginarios políticos. Los jóvenes consultados son parte de comunidades virtuales que existen en una universidad pública y una privada. Sobre la pública, es importante destacar que se trató de *Espol nos Reprobó* de ESPOL (grupo de Facebook, con 16 mil miembros). Y para la privada, se escogieron los grupos de WhatsApp de las facultades de Medicina, Filosofía y Economía, que son las más grande de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (3000 miembros). En las preguntas realizadas se determinó si los consultados encontraban contenido cargado de estereotipos de género y políticos en redes sociales, a lo que la mayoría respondió afirmativamente.

A partir de ello el cuestionario se direccionó a descubrir cómo los jóvenes interpretaban el contenido de redes sociales sobre estos temas; posteriormente, si ello influía en su vida cotidiana. Asimismo, se realizaron tres *focus groups* a este mismo grupo etario. En el caso de los *focus groups*, en el primero, que trató sobre los imaginarios de género, se consultó a 10 jóvenes estudiantes de ESPOL. Mientras que, en el segundo y tercer *focus group*, se realizaron cada uno con un grupo de 12 estudiantes de diferentes universidades. El tema tratado en estas dos consultas fue sobre imaginarios políticos, a propósito de que la legislación ecuatoriana exige que los binomios presidenciales tengan paridad de género, es decir, que sean integrados por un hombre y una mujer. En ambos casos, se realizaron las mismas preguntas que en la encuesta para poder triangular los datos. En el segundo y tercer *focus group* se preguntó si seguían a influencers que hablaran de temas políticos, a lo cual en los dos casos señalaron a José Luis Cañizares y Alondra Santiago, comunidades digitales que posteriormente también fueron monitoreadas desde la observación no participante entre noviembre 2023 y febrero de 2024. En el caso de las encuestas y los *focus groups* se realizaron entre octubre de 2023 y febrero de 2024. También, se realizaron entrevistas a profundidad con psicólogos para determinar los procesos mentales que se llevan a cabo en los jóvenes a partir de la influencia que pueda ejercer el audiovisual a la hora de construir sus imaginarios.

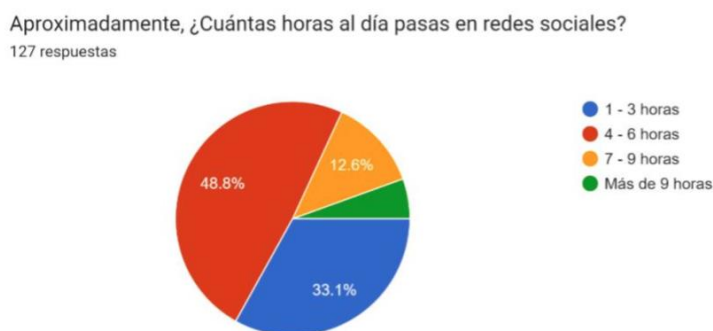
3. Resultados

3.1. Hábitos de los nativos digitales al consumir audiovisual en redes sociales

Como parte de las encuestas realizadas se determinó que los jóvenes universitarios consultados en las encuestas eran nativos digitales porque en su totalidad declararon tener entre 18 y 25 años, el grupo mayoritario del 54.3% que tienen entre los 21 y 25 años. La encuesta también determinó que los jóvenes consultados navegaban un promedio de hasta seis horas al día en sus redes sociales - 48.8%- (Ver Figura 1.). Según las encuestas, se observa un creciente uso de los medios digitales como la principal fuente de información entre los jóvenes. Esta tendencia ha llevado a la consolidación de medios nativos digitales como la principal fuente de entretenimiento de este grupo etario. En la encuesta realizada a universitarios de Guayaquil, se determinó que las plataformas de video como Instagram y YouTube son los más populares entre los encuestados. Asimismo, se determinó en la consulta que estas aplicaciones móviles son la fuente clave en temas sociales, políticos y de entretenimiento (ver Tabla 2).

Figura 1.

Hábitos de navegación de jóvenes consultados



Fuente: Elaboración propia (2024).

La mayoría de los jóvenes obtiene información a través de plataformas sociales como Tik Tok, Instagram o Twitter, siguiendo cuentas de medios de comunicación que han surgido o se han trasladado a estos espacios digitales, así como directamente de *influencers* (Figura 2). Luego, comparten esta información. Sin embargo, según una encuesta realizada como parte de este estudio, los jóvenes consultados muestran preocupación por la autenticidad de las noticias que circulan en Internet.

Figura 2.

Plataformas de redes sociales más utilizada

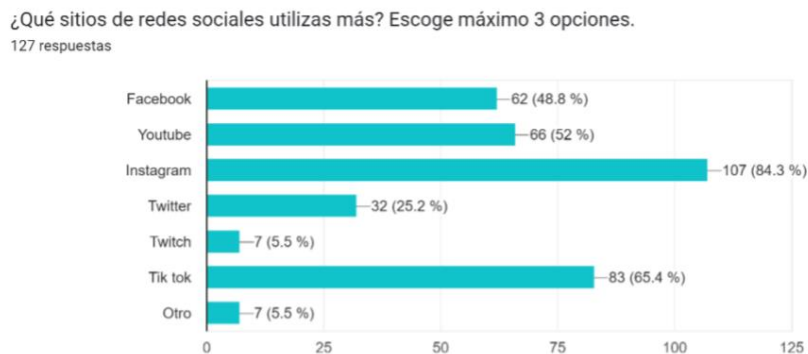


Fuente: Elaboración propia (2024).

En la encuesta, los jóvenes respondieron que entre los temas que más llaman su atención en redes sociales están los relacionados a entretenimiento y farándula o vida de personajes conocidos del mundo del espectáculo, esa como la principal temática; pero también les interesan temas como: moda, salud y belleza, deportes, tecnología e innovación y educación. Temáticas como negocios fue la que menos llama la atención del grupo etario consultado (Ver Figura 3).

Figura 3

Tipos de contenido consumidos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2024).

Es importante resaltar los temas que los universitarios buscan en redes sociales porque eso permite delimitar los temas que les interesan y que por lo tanto van a influir en su cotidianidad. En una entrevista con la psicóloga María del Carmen Rodrigo (K. Rosales, comunicación personal, 15 diciembre de 2023), ofrece una visión esclarecedora sobre cómo los contenidos en redes sociales están influyendo en la construcción de imaginarios políticos entre los jóvenes. Rodrigo sugiere que los jóvenes están configurando sus opiniones políticas, pero también de género, a partir de los contenidos que consumen en plataformas digitales y redes sociales. Desde su experiencia como psicóloga y educadora, Rodrigo propone que el compromiso cívico

entre los jóvenes podría fortalecerse mediante la presentación de contenido significativo y educativo de manera atractiva y concisa. Destaca la importancia de educar a la población joven para que consuma contenido que vaya más allá de lo superficial.

En la consulta grupal 1 se determinó que hay expectativas diferentes entre los hombres y mujeres jóvenes consultados. Por ejemplo, las mujeres, se sentían muy presionadas en cuanto a su aspecto físico. También, existe el estereotipo de la maternidad, el cual está muy en tendencia en redes sociales como TikTok e Instagram. Se vio que las jóvenes consultadas estaban divididas en cuanto a las opiniones sobre este estereotipo porque unas pensaban que, si como mujer toman la decisión de quedarse en casa cuidando a los niños, ya no se consideraría que están siguiendo un modelo patriarcal o que están siendo presionadas, mientras que otras pensaban que así sea por decisión propia igual están fomentando estos estereotipos.

Por otro lado, los jóvenes varones señalaron que hay mucha presión en cuanto su posición económica porque hay un estereotipo que marca que los hombres deben ser proveedores de sus parejas, lo que los llevaba a sentirse presionados por tener el suficiente dinero para seguir este estándar, aunque quisieran que esto cambiara. Entre los consultados decían que, por ejemplo, en redes sociales hay muchos memes con Tony Stark -personaje de Marvel-, el cual sería el modelo que ellos deben seguir por su estatus económico. Sobre este tema específico, una de las participantes mujeres determinó que le gustaría tener un novio que pagara la cuenta, pero que si tenía un novio que no pueda con todo el gasto, ella no se oponía a pagar la mitad.

Asimismo, en el focus group dos y tres, que fue realizado en la plataforma digital Zoom, los jóvenes consultados señalaron que Cinthya Viteri, hasta septiembre de 2023 alcaldesa de Guayaquil, era muy criticada en redes sociales porque que cambió su apariencia a una más juvenil y había dejado de lado sus trajes formales. Para los jóvenes, era incomprensible porqué se trataba este tema desde la burla y la denigración de la exfuncionaria, que además había decidido tatuarse varias imágenes en su cuerpo. Una de las jóvenes consultadas señaló que entre los jóvenes eso no era algo anormal, pero rescataba que para sus padres si era generaba rechazo. Es esta entrevista grupal participaron 12 jóvenes estudiantes de diferentes universidades de Guayaquil, algunos de ellos antes de estudiar en la ciudad habían vivido en otras zonas de Ecuador. Este detalle es importante acotar en la medida en que las opiniones de respaldo si se replicaban entre los jóvenes que habían crecido en Guayaquil. Sin embargo, en los jóvenes que venían de ciudades del interior de Ecuador las opiniones variaban y declaraban haberles tomado por sorpresa el cambio de la exalcaldesa porque ellos consideraban que tenía que ser más formal.

Los jóvenes del focus group 2, tuvieron cuatro afirmaciones y sobre cada una de ellas debían especificar si eran falsas o verdaderas, y luego argumentar sus respuestas. Una de las afirmaciones era “Ecuador no está preparado para tener una presidente mujer”. Ante esta afirmación, los jóvenes señalaron que era falsa. Todos coincidieron en que se podía probar tener una presidenta mujer porque había que ver cosas nuevas. Las jóvenes mujeres consultadas dijeron que una mujer presidente estaría bien siempre que estuviera preparada para ejercer ese cargo y porque además sería algo fuera de lo común. Las respuestas fueron coincidentes en los jóvenes sin que difiriera incluso por su lugar de origen. Una de las jóvenes consultadas, Angie Vilema (estudiante de comunicación visual) dijo “las mujeres también pueden mandar porque el negocio de mi familia en Guano lo dirigía mi mamá y antes lo hizo mi abuelita”. Guano, es una población, en la provincia de Chimborazo, de la Sierra centro de Ecuador, con una población mayoritariamente indígena.

Asimismo, en un segundo grupo focal, se observó que al buscar contenido político en redes sociales los jóvenes muestran una clara preferencia por el contenido generado por sus pares, con quienes pueden identificarse en términos de experiencias y puntos de vista. Esta tendencia plantea interrogantes significativos sobre cómo está evolucionando el panorama mediático y cómo se están moldeando las percepciones políticas de las generaciones más jóvenes. Los participantes en ambas técnicas también coinciden en que son conscientes de que la información proporcionada por los medios tradicionales no siempre es objetiva. Por ello, buscan contrastarla siguiendo otros medios igualmente influyentes o simplemente observando las opiniones de otros usuarios en redes sociales.

Cuando a los jóvenes del *Focus Group* 2 y 3 se les consultó sobre el rol de las mujeres en el periodismo político o tratando o analizando temas políticos en redes sociales, los varones dijeron que no se oponían a ello, pero que no seguían a cuentas lideradas por mujeres que comentaran sobre política. Señalaron que no hay una razón en particular. Destacaron que solo se trata porque no es un tema que les interese mucho. Mientras que las mujeres consultadas dijeron que a veces sí ven este tipo de contenido, sobre todo cuando hay campaña electoral, pero que luego de que votan lo ven con menos frecuencia. Es importante resaltar que el *focus group* 2 y 3 estaban compuesto por 6 estudiantes hombres y 6 mujeres y que de entre ellos había un grupo representativo de jóvenes de ciudades del interior de Ecuador, como se lo mencionó en líneas anteriores.

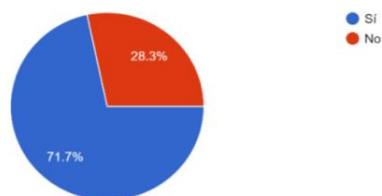
En este sentido, Rodrigo identifica que los contenidos más impactantes en la opinión política de los jóvenes son las entrevistas y las campañas de consumo masivo, que permiten a los candidatos presentarse como figuras accesibles, aprovechando la tendencia hacia la conexión inmediata. No obstante, sugiere que aspectos más complejos como las trayectorias de vida y los planes de gobierno podrían quedar en segundo plano debido a la preferencia por el contenido breve y directo.

Desde su experiencia como psicóloga y educadora, Rodrigo propone que el compromiso cívico entre los jóvenes podría fortalecerse mediante la presentación de contenido significativo y educativo de manera atractiva y concisa. Destaca la importancia de educar a la población joven para que consuma contenido que vaya más allá de lo superficial, así como la necesidad de que los candidatos y otros agentes gubernamentales reconozcan esta inclinación hacia lo inmediato y entretenido en las redes sociales, adaptando sus estrategias comunicativas en consecuencia. En última instancia, subraya que la educación de todos los actores involucrados es crucial para fomentar un compromiso político auténtico y sostenible. En este sentido, la psicóloga Rodrigo sugiere que los jóvenes están configurando sus opiniones políticas a partir de los contenidos que consumen en plataformas digitales y redes sociales. Sin embargo, también plantea dudas sobre el grado de compromiso político profundo en la era de la inmediatez. Por ello, la exposición de temas sobre mujeres o comentaristas políticas o influencers que tratan temas políticos son un factor que va a determinar la construcción de imaginarios de géneros en adultos jóvenes, que navegan en redes sociales gran parte del día.

También, en la encuesta se determinó que al menos el 71,7% de los jóvenes consultados reconocen que hay frecuentemente ven contenido en redes sociales que discrimina o fomenta estereotipos que van en desmedro de las comunidades GLBTIQ+ (Ver Figura 4). Frente a ello, en los focus group se hizo la misma pregunta y en los jóvenes hombres y mujeres mostraron su oposición a consumir este tipo de contenido en un futuro, aunque admitieron que antes de entrar a la universidad e incluso en su año inicial consumieron este tipo de contenido, lo compartieron y les causó gracia. Es importante determinar que la pregunta se planteó en los dos focus group realizados y que las reacciones fueron similares en ambas.

Figura 4.

¿Consideras que existe algún tipo de discriminación o fomentación de estereotipos hacia la comunidad LGBTIQ+ cuando son representados en contenidos de redes sociales?
127 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2024).

3.2. Análisis del discurso de creadores de contenido

Se realizó un análisis del discurso de dos *influencers* de contenido político y de género, José Luis Cañizares y Alondra Santiago, ambos bordeando los 30 años. A ellos se los escogió porque en las consultas realizadas a los jóvenes entrevistados en las entrevistas grupales se los mencionó como los dos *influencers* que reconocían y que seguían para enterarse de los que sucedía con la política. Pero hay que acotar, que el contenido de Cañizares les parecía más novedoso por la forma jocosa en que se lo expone. Mientras que Santiago, resultaba ser menos entretenida para los jóvenes porque ellos la catalogaron como “seria y molesta”. Los dos creadores de contenidos atraen principalmente a jóvenes, utilizando recursos narrativos propios del entorno digital para generar discursos atractivos.

José Luis Cañizares, conocido como @graciasaljose en TikTok, es un *influencer* ecuatoriano de 27 años con formación en comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Utiliza el humor como herramienta narrativa para criticar temas sociales y políticos a través de *sketches* y monólogos con humor negro en Instagram y TikTok. Dirige su contenido a jóvenes ecuatorianos interesados en eventos políticos actuales, promoviendo la crítica social, la libertad de expresión y el cuestionamiento del poder. Con una sólida base de seguidores en ambas plataformas, cuenta con 387.3 mil seguidores en TikTok y 195 mil en Instagram, impactando significativamente en la reflexión crítica sobre discursos políticos dominantes, aunque reconoce que la interpretación del humor político puede variar entre individuos. Pese a centrarse en temas complejos como la política, Cañizares capta la atención de su público joven con cortes rápidos y efectos visuales simples para resaltar las bromas y mantener un ritmo cómico.

En el caso de Cañizares hay que destacar que el tratamiento de los temas políticos en su cuenta de TikTok también está relacionados a asuntos que atañen a jóvenes, por ejemplo: el aborto, la seguridad, falta de presupuesto a la educación universitaria pública y la falta de empleo. En su comunidad en la red social mencionada, no hay espacios de polarizaciones afectivas entre sus seguidores que comentan en las publicaciones de sus videos. Sus publicaciones reflejan emociones positivas y no hay enfrentamientos entre los seguidores.

En el caso de Alondra Santiago, periodista de profesión y que centra su cuenta en contenido sobre política, seguridad e igualdad de género, se la puede visualizar en TikTok con el usuario @cubalondra y tiene 166 mil seguidores, mientras que, en Twitter, suma 121,1 mil seguidores.

En TikTok, su contenido se enfoca en comentarios y análisis políticos, incluyendo entrevistas a figuras relevantes. Destaca por su enfoque periodístico riguroso y eficiente, manteniendo planos cerrados que enfatizan su discurso visualmente y evitan distracciones. En Twitter, diversifica sus temas más allá de la política, abordando igualdad de género y seguridad nacional, y participando activamente en conversaciones con seguidores y críticos. Además, Santiago tiene un canal en YouTube, denominado Ingo.ec, que tiene 158 mil suscriptores.

En este caso, la comunidad digital que sigue a Santiago en la red social TikTok si se muestra polarizada y hay enfrentamiento entre sus seguidores, quienes unos apoyan sus comentarios en contra de su labor como profesional del periodismo o por su nacionalidad que es cubana de nacimiento. La creadora de contenidos hace publicaciones con un lenguaje directo en el que critica a las autoridades del poder central. Durante el lapso de la observación no participante se determinó que, si bien hay enfrentamientos entre los seguidores, si hay un notable apoyo a la labor de la periodista. Asimismo, su contenido es mayoritariamente de análisis político y de temas de género, pero hay un espacio mínimo para mostrar temas referentes a su vida personal.

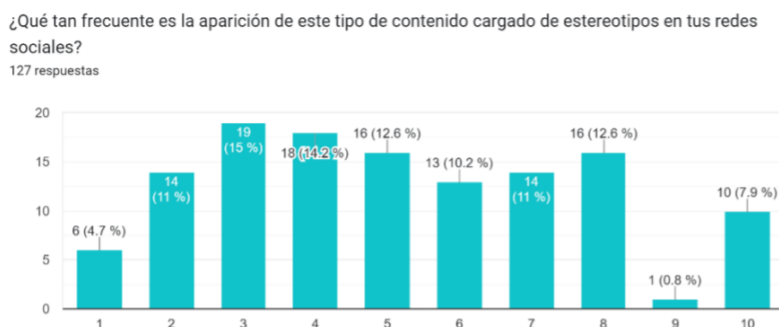
Aunque ambos creadores de contenido influyen en la opinión pública juvenil a través de narrativas dinámicas en plataformas como TikTok, se puede determinar que su alcance está más concentrado en grandes centros urbanos, según estudios como De Alcázar (2024), que señala que los jóvenes de ciudades menos pobladas en Ecuador no suelen utilizar TikTok o Instagram de manera predominante. Es crucial destacar que Quito y Guayaquil son las ciudades más pobladas del país.

En resumen, se determinó a partir de las consultas realizadas en este estudio que los jóvenes que siguen a estos influencers encuentran discursos narrativos dinámicos adaptados al contexto digital, desde el humor negro informativo de Cañizares hasta el enfoque periodístico directo y confrontativo de Santiago. Ambos utilizan un lenguaje claro y accesible, aunque con tonos y enfoques diferentes, para llegar a una amplia audiencia.

3.3. Los consumos en redes sociales y su aporte a la construcción de imaginarios en torno al género en relación con la política

Como parte de la encuesta se determinó las redes sociales que más utilizaban los consultados. A partir de ello, se constató que sus redes sociales más populares son Instagram, TikTok y YouTube. Luego, respecto a la frecuencia con la que encuentran contenido cargado de estos estereotipos en sus redes, el 59,9% lo consideró medianamente frecuente y el 40,1% muy frecuente. Esto indica que al menos la mitad de los jóvenes accede regularmente a contenido que refuerza los estereotipos de género. (Ver Figura 5).

Figura 5.



Fuente: Elaboración propia (2024).

La mayoría de los encuestados opinó que las redes sociales promueven estos estereotipos, con un 76,4% respondiendo afirmativamente. Además, el 62,2% mencionó que los contenidos audiovisuales en redes sociales muestran situaciones de desigualdad entre hombres y mujeres, tanto en la política como en el género. Por otro lado, un 73% percibe discriminación o perpetuación de estereotipos hacia la comunidad LGBTIQ+ en estos contenidos, un porcentaje mayor al encontrado en la pregunta anterior.

En este escenario, se puede observar una discriminación por género en la política llevada a través de redes sociales. Además de los comentarios negativos que usualmente reciben los candidatos políticos, se puede observar que específicamente las mujeres reciben mayor cantidad de comentarios negativos que tienen que ver con su género. Por ejemplo, al analizar el caso de la exalcaldesa de Guayaquil Cynthia en el focus group 2, se constató que, desde el cambio de su imagen física, sumado a cambios en su vida personal, los comentarios hacia ella se centraban más en críticas hacia estos aspectos que a su gestión política. En ese misma cultura grupal se abordó el tema de la excandidata a la presidencia de Ecuador, Luisa González, la cual, durante su campaña en 2023, enfrentó críticas relacionadas con su género, como suposiciones de alguna relación sentimental con compañeros del partido para ascender en el poder o comentarios relacionados a que una mujer no sirve para ser presidenta. Angie Vilema comentó en ese encuentro que las “mujeres podían mandar” e hizo referencia a las mujeres de su familia. Kristell Rosales, estudiante de administración de empresas, comentó que los comentarios que se hacen sobre la vida personal de González no son temas de conversación cuando se habla de los candidatos varones. A partir de las aseveraciones realizadas en el focus group 2 y 3 se observó publicaciones relacionadas con esta temática en Instagram y TikTok. En esta investigación se comprobó que muy especialmente en el caso de Daniel Noboa, que era el segundo finalista para las elecciones, no se tocaban mayormente temas de índole personal en redes sociales. Sin embargo, hay que acotar que la observación no participante que se hizo fue relativamente corta, apenas dos semanas, que fue el tiempo previo a las votaciones de la segunda vuelta presidencial de Ecuador, que se llevó a cabo el 23 de noviembre de 2023.

4. Discusión

Según los resultados de este estudio, los jóvenes utilizan los medios digitales como su fuente principal de información, la cual forma la base de la construcción de sus imaginarios políticos y de género. En el caso de los imaginarios de género, los jóvenes son críticos frente a lo que el audiovisual de las redes sociales les muestra. Los jóvenes hombres y mujeres universitarios

consultados se sienten presionados por los estándares de comportamiento que los contenidos estereotipados les imponen y se lo cuestionan. Pero, aún no existe la decisión de no aceptarlos o de rechazarlos, sino que seden a imaginarios, como, por ejemplo: la premisa de que los hombres deben pagar la cuenta o que las mujeres deben obedecer a determinados estándares sobre su apariencia personal. En las encuestas los jóvenes señalaban que estaban al tanto de que los contenidos que promovían estas afirmaciones eran erróneos, pero en los focus group, solo señalaron que se sentían presionadas por esas afirmaciones, pero que podían ceder ante ellas. En este sentido, es importante determinar que los jóvenes consultados en las encuestas y en los *focus groups* son universitarios y que viven y dependen económicamente de sus padres.

Los resultados de esta investigación determinan que los jóvenes no se sienten identificados con los imaginarios de género tradicionales. Se determina que los usuarios no consideran que debería ser una obligación seguir estos patrones estereotípicos que se exponen en redes sociales. Pero, además, los consultados señalan que lo mostrado en redes sociales no es determinante para señalar los patrones que debe seguir lo masculino o lo femenino. Los resultados coinciden con otros estudios levantados sobre este tema, por ejemplo, el estudio de Colás & Villaciervos (2007) también muestra este resultado, dado que los participantes se mostraron en desacuerdo con las afirmaciones estereotípicas en cuanto al género. Todavía siguen existiendo individuos, incluso en el grupo etario que se ha consultado en este estudio, que se encuentra de acuerdo con las ideas de género tradicionales; sin embargo, reconocen que la discusión sobre este tema es más abierta en la sociedad actual, lo que ayuda a que se puedan exponer diferentes perspectivas. Es importante destacar el papel que juegan las redes sociales porque a lo largo de esta investigación se ha comprobado cómo los medios digitales pueden influir directamente en el comportamiento y autodefinición del sujeto de estudio, por ejemplo, al validar ciertas actitudes o posturas de políticos o de ciertos personajes y sus discursos con respecto al género.

Además, demuestran una actitud crítica al cotejar la información proveniente de medios digitales con fuentes tradicionales. De esta manera, buscan verificar la información y evitar difundir o creer en noticias falsas. Los jóvenes consultados señalaron que los creadores de contenidos que hacen análisis de temas políticos y de género suelen ser sus referentes para poder informarse y comprender temas de estas índoles. En las consultas grupales que se realizaron se mencionó a dos influencers que tratan temas políticos, uno de ellos con un discurso en el cual el humor factor importante, como lo es el caso de Cañizares. Mientras que el otro caso es Alondra Santiago, que su análisis lo hace con un lenguaje directo. En ambos casos, se trata de periodistas titulados, pero no siempre sucede de esta forma. Por ello, es importante destacar que los jóvenes construyen sus imaginarios políticos en redes sociales de acuerdo con lo que ven en estas plataformas, tal como lo indicó la psicóloga Rodrigo. Asimismo, los jóvenes ven contenido en redes sociales que generalmente sus seguidores ven, a propósito de los parámetros que dicta el algoritmo de cada internauta, que puede proponerle que siga a determinadas cuentas o que obtenga información sobre temas específicos y sobre otros no, porque el *big data* lo determina así (Han, 2022) según sus búsquedas y las de sus contactos; lo que Pariser (2017) denominó el filtro burbuja. Es decir, que, si bien en la red pueden acceder a contenido verificado o con argumentos más sólidos, si su historial de navegación o las de sus seguidores no lo incluye, difícilmente pueden acceder a este contenido.

Actualmente, los humanos se enfrentan al exceso de información, que López (2021) denominó *infodemia* (que significa un cúmulo de información no verificada). Frente a ello, hay que destacar que no todo lo que se muestra en los medios digitales es contenido fidedigno. En una visión utópica, la información quedaría expuesta para que todas las personas la interpreten y así puedan formar su opinión sobre los temas que se muestran en redes sociales. Sin embargo, la información obedecerá a las líneas editoriales de los medios de comunicación

o al criterio y la interpretación de los creadores de contenidos. En el caso de los medios de comunicación, se determinan líneas editoriales, condicionadas a los directivos del medio, pero también del periodista que tienen sus intereses e ideologías. Y en el caso de los *influencer*, no hay garantías de que la información que ellos exponen sea verificada y contrastada o que no contenga estereotipos. Por lo menos no, en todos los casos.

Es en esta etapa final del proceso donde pueden surgir preocupaciones, si la información se sesga hacia la perspectiva de un grupo y no se presenta lo más veraz posible. La consecuencia es que los prosumidores puedan formar una opinión basada en una información manipulada o no verificada ni contrastada, si no se le ha dado un buen tratamiento periodístico ceñido en la ética. Esto sumado a la “burbuja de filtro” (Pariser, 2013) creada por los algoritmos actuales configura una creación de imaginarios sumamente mediada o si se quiere preconfigurada para tratar de convencer a los internautas de determinadas tesis (Han, 2022).

En este sentido Han (2022) cuestiona lo crítico que puede ser un internauta, porque destaca que estos en su rol de *followers* son amaestrados por los *influencers* a los que siguen. Y señala “la comunicación en redes sociales no es libre ni democrática” (p. 44). Han y Pariser son críticos frente a la credibilidad del contenido que hay en redes sociales. También lo son sobre las lecturas que tienen los internautas que consumen ese contenido que el algoritmo lo prioriza en su *feed*. La postura de los teóricos es pertinente en la medida en que la mayoría de los jóvenes se informan a través de redes sociales como TikTok, Instagram o Twitter, de cuentas oficiales de medios de comunicación que han nacido o migrado a estos entornos digitales; pero también directamente de los *influencers*. Y los usuarios posteriormente comparten esta información a sus contactos.

Finalmente, existe una relación en cuanto al género y la percepción que se tiene de los actores políticos. En este estudio se ha demostrado que los conocidos como nativos digitales rechazan los estereotipos de género y buscan formas más equitativas y libres de expresar su identidad, algo que se puede ver respaldado por los creadores de contenido que siguen. Sin embargo, si analizamos el discurso político que se maneja en las mismas redes sociales que usan estos jóvenes se puede ver una disonancia al momento de opinar de actores políticos de acuerdo con su género. Aunque todos reciben críticas generales, las mujeres llevan más comentarios discriminatorios por su género; aunque no es una gran mayoría, varios de estos comentarios los hacen los mismos jóvenes que rechazan los estereotipos de género. Esto puede deberse a que el entorno familiar o social cargado con estos estereotipos sigue influyendo en la opinión política de estos jóvenes. Si es verdad que existe una visión más crítica con respecto a los imaginarios de género, pero no sucede lo mismo con los imaginarios políticos.

5. Conclusiones

Los jóvenes consultados en esta investigación saben que los contenidos que encuentran en redes sociales fomentan estereotipos, no en su totalidad, pero sí de manera frecuente. Ellos son capaces de identificarlos, tanto estereotipos de género como políticos. En este sentido, es importante determinar que los jóvenes consultados han fomentado su pensamiento crítico digital, pero pese a ello se sienten presionados por su entorno -amigos y familiares- a cumplir con los estándares de vida que están conectados a estereotipos de género. Por ejemplo, las mujeres a ser madres o a cumplir estándares de belleza que se promueven en redes sociales. Mientras que los hombres a tener un determinado estatus económico o poder adquisitivo, incluso siendo muy jóvenes. Por ello, es importante que las instituciones de educación superior promuevan desde las aulas el fomento del pensamiento crítico digital y que se cuestionen la

elaboración de contenidos que fomenten estereotipos de género o políticos; más aún si este va en desmedro de las comunidades LGBTIQ+, como lo han señalado los jóvenes consultados en este estudio.

Los jóvenes si forman sus imaginarios de género y políticos a partir de los que consumen en redes sociales, pero también hay componentes externos que van a aportar a la conformación de esas tesis. Pero a ello se suman las creencias que tengan las personas que comprenden su entorno, como sus amigos, familiares y sus seguidores en redes sociales. Sin embargo, el contenido que ellos consumen en redes sociales va a aportar en mayor medida a la construcción de sus imágenes de género y sociales. Por eso es importante que ese contenido pueda ser discriminado de manera eficiente por los internautas y que consideren que el creador de contenidos esté preparado académicamente para generar contenidos válidos y veraces.

Los jóvenes consumen información y entretenimiento en redes sociales, pero la información política no es su prioridad. Sin embargo, si siguen estos temas y tienen claro que el género de una persona no es un impedimento para que se asuma un cargo político. Sin embargo, son conscientes que en su entorno no existen las mismas lecturas sobre las mujeres que ejercen o se postulan para cargos públicos.

6. Referencias

- Avello, R., López, R., Cañedo, M., Álvarez, H., Granados, J. y Obando, F. (2013). Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones. *MediSur*, 11(4), 450-457. <https://lc.cx/StZiFY>
- Castells, M. (2005) *La Era de la información: Economía, Sociedad y Cultura.: I. La Sociedad Red*. Madrid, Alianza Editorial.
- Cegarra, J. L. M. (2012). Fundamentos Teórico Epistemológicos de los Imaginarios Sociales. *Cinta De Moebio*, 43, 01-13. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2012000100001>
- Colás, P. y Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa. Universidad de Murcia*, 25(1), 35-38. <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>
- Del Alcázar, J. (2023) *Ecuador: Estado Digital*. Quito: Mentino. <https://www.mentino.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Flores, F. (2016). *Psicología Social y Género: El sexo como objeto de representación social*. LOGO UNAM – CEPHCIS. <https://shorturl.at/MWxMf>
- Gallego, R. (2023). *Pensamiento crítico en la era digital: desafíos y oportunidades para una epistemología digital*. Entropía Educativa. <https://lc.cx/H2Muox>
- Grijelmo, Á. (2012). *La información del silencio: Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Taurus Pensamiento.
- Habermans, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lipperman, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre

- Han, B. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Madrid: Taurus
- Kozinets, R. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. London: SAGE.
- Miranda, E. (2014). *El imaginario social bajo la perspectiva de Cornelius Castoriadis y su proyección en las representaciones culturales de Cartagena de Indias* [Tesis]. Universidad de Cartagena.
- López, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(242). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: como la web decide lo que leemos y lo que pensamos* [Google libros]. TAURUS. <https://lc.cx/jLIBtt>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Ulloa-López, Paola; **Redacción-Re- visión y Edición:** Rosales, Kennia **Visualización:** Paola Ulloa -López **Administración de proyectos:** Ulloa-López, Paola **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Ulloa-López, Paola; y Rosales, Kennia;

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de un proyecto Análisis de la influencia que ejercen los medios digitales a partir de los niveles de alfabetización digital que existen en los jóvenes adultos usuarios de redes sociales. (FADCOM-23-2022) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Agradecemos a Yennifer Delgado, asistente de investigación que participó en parte del proceso de investigación.

AUTOR/ES:

Paola Ulloa-López

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

Doctora por la Universidad de La Habana en Ciencias de la Comunicación. Profesora investigadora y su línea es comunicación digital y TICs. Con base en ello, ha realizado investigaciones en cuanto a branding transmedia, comportamiento de nuevas audiencias, construcción del mensaje audiovisual en nuevos medios y análisis del discurso semiótico. Sus investigaciones también se han centrado en el estudio de comunidades digitales. La profesora también lleva la materia de investigación académica para estudiantes de grado, que se trata de un itinerario, es decir, una materia opcional.

lulloa@espol.edu.ec

Índice H: H-3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1678-6365>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57973355800>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=KXwgKRkAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Paola-Ulloa-Lopez>

Academia.edu: <https://espol.academia.edu/PaolaUlloa>

Kennia Rosales

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

Estudiante de la carrera de producción audiovisual. Ha trabajado durante un año en la materia de investigación académica en el que dentro su investigación en construcción de imaginarios en redes sociales, con un especial énfasis en imaginarios géneros en el audiovisual. La autora también es parte del proyecto de investigación Análisis de la influencia que ejercen los medios digitales a partir de los niveles de alfabetización digital que existen en los jóvenes adultos usuarios de redes sociales.

kerohann@espol.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0009-6295-3273>