UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

"Impacto de las redes sociales en la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

AUTOR:

Jonathan Arturo Gordillo Medina

TUTOR:

Dr. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado

AMBATO - ECUADOR

2026

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema:

"IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA DESAPARICIÓN Y MUERTE DE LA INFLUENCER ECUATORIANA MARIANA SOFÍA JURADO.", del señor Jonathan Arturo Gordillo Medina, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribual de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 8 de diciembre de 2025

.....

TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo; "IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA DESAPARICIÓN Y MUERTE DE LA INFLUENCER ECUATORIANA MARIANA SOFÍA JURADO." como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas, están bajo la responsabilidad del autor.

Ambato, 8 de diciembre de 2025

Jonathan Arturo Gordillo Medina

CI: 1850264381

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas que dicta la institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato y cuando dicha reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 8 de diciembre de 2025

Jonathan Arturo Gordillo Medina

Cl: 1850264381

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema: "IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA DESAPARICIÓN Y MUERTE DE LA INFLUENCER ECUATORIANA MARIANA SOFÍA JURADO.", presentando por el señor Jonathan Arturo Gordillo Medina, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,..... 2026

Para constancia firman:

……..

Presidente

…….

……

Miembro

Miembro

DEDICATORIA

Esta tesis y más que nada toda mi vida universitaria se la dedico a mi madre y a mi abuelita, las dos mujeres más importantes de mi vida, que me han criado, enseñado y corregido. Y también a toda mi familia, ya que gracias a ellos nunca me rendí.

Con lágrimas en los ojos admito haber caído muchas veces, querer tirar la toalla, pero de no haber sido por a mis amigos, compañeros, conocidos y desconocidos, cualquiera que empatizara con mi viaje de ansiedad, nervios, melancolía, amor y descubrimiento que fue mi vida universitaria no estaría aquí.

En especial quiero dedicarle este trabajo a todos aquellos que nunca pudieron terminar sus estudios, por los que no tuvieron cupo, los que no tuvieron oportunidades y también para quienes su estadía en el plano terrenal haya finalizado, para todos quienes soñaron con finalizar esta etapa los llevo en mis corazones y daré todo de mi para que esto que estoy haciendo sea en vano, sino para convertirme en el profesional que muchos quisieran.

Por último, quiero que el fruto de mi esfuerzo sea para quienes no pueden acompañarme ahora, mi hermana, mi abuelito, mis amigos y todos aquellos quienes ya están en el descanso eterno, para ustedes mi corazón y sus enseñanzas en mi memoria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL TUTOR ii
AUTORIA DEL TRABAJO iii
DERECHOS DE AUTOR iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS vii
ÍNDICE DE TABLAS viii
RESUMEN EJECUTIVO ix
EXECUTIVE SUMMARY x
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes investigativos 1
1.2 Fundamentación teórica 5
1.2.1. Comunicación 5
1.2.2. La Sociedad Red y las Redes Sociales 6
1.2.3. Opinión Pública 10
1.2.4. Impacto en la construcción de la opinión pública en redes sociales 20
1.3. Objetivos de la investigación 22
1.3.1 Objetivo General 22
1.3.2.Objetivos Específicos 22
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO 23
2.1 Tipo de investigación 23
2.2. Nivel de investigación 23
2.3. Enfoque de la investigación 24
2.4. Diseño de investigación 24
2.5. Unidad de análisis 25
2.6. Población y muestra 25
2.7. Técnicas e instrumentos de investigación 26
2.7.1 Procesamiento de recolección y análisis de datos 26
2.8. Recursos de la investigación 27
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS 28
3.1. Análisis de las publicaciones emitidas 28

3.2. Resultados obtenidos en las entrevistas 39
3.3. Discusión de resultados 41
CAPITULO IV 45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 45
Conclusiones 45
Recomendaciones 47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 49
ANEXOS 53
Anexo 1. Guía de entrevista aplicada a los profesionales de comunicación 53
Anexo 2. Ficha de análisis de contenido 55
Anexo 3. Información extraída de las entrevistas a especialistas en comunicación 56
Anexo 4. Consentimiento informado 60
Anexo 5. Captura de pantallas de las publicaciones analizadas en Instagram 64
Anexo 6. Captura de pantallas de las publicaciones analizadas en TikTok 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los influencers 17
Tabla 2. Clasificación de los influencers 18
Tabla 3. Recursos de la investigación 27
Tabla 4. Publicaciones emitidas sobre la desaparición y muerte de la influencer en Instagram 29
Tabla 5. Publicaciones emitidas sobre la desaparición y muerte de la influencer en TikTok 33

RESUMEN EJECUTIVO

El predominio de las redes sociales en la construcción de la opinión pública acerca del fallecimiento y desaparición de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado es estudiada en esta investigación. Desde el punto de vista metodológico, se trata de una investigación cualitativa, correlacional, bibliográfica y explicativa. El método utilizado fue el análisis de contenido, el cual se aplicó a las publicaciones virales de TikTok e Instagram del 24 al 28 de febrero del 2025. Además, se realizó una entrevista semiestructurada a tres expertos en comunicación. Los resultados revelaron que las redes sociales son espacios de opinión colectiva, se convierten en lugares de deliberación, consolidan la agenda-setting y son herramientas de poder simbólico. El análisis de contenido revela que los usuarios respondieron con sentimientos de preocupación, tristeza e indignación. A su vez, los comentarios mostraron demandas de justicia, solidaridad con la familia y una condena a la violencia, todo ello combinado con críticas políticas o juicios morales sobre la forma en que vivía la influencer. Esto se dio especialmente cuando se comunicó que el fallecimiento fue por suicidio y no por homicidio. Se establece que las redes sociales tuvieron un efecto directo en la construcción de la opinión pública acerca del caso de Mariana Sofía Jurado, la influencer. Esto ha sucedido porque Instagram y TikTok se volvieron lugares para la difusión de información, de relatos colectivos y también de crítica social.

Palabras clave: Redes sociales, Opinión pública, Influencers, Mariana Sofía Jurado.

EXECUTIVE SUMMARY

This research examines the predominance of social media in shaping public opinion regarding the death and disappearance of Ecuadorian influencer Mariana Sofía Jurado. From a methodological standpoint, this is a qualitative, correlational, bibliographic, and explanatory study. The method used was content analysis, which was applied to viral TikTok and Instagram posts from February 24 to 28, 2025. Additionally, a semi-structured interview was conducted with three communication experts. The results revealed that social media platforms are spaces for collective opinion, become venues for deliberation, consolidate agenda-setting, and serve as tools of symbolic power. The content analysis reveals that users responded with feelings of concern, sadness, and indignation. At the same time, the comments expressed demands for justice, solidarity with the family, and condemnation of violence, all combined with political criticism or moral judgments about the influencer's lifestyle. This was especially the case when it was announced that her death was a suicide rather than a homicide. It is established that social media had a direct effect on shaping public opinion about the case of Mariana Sofía Jurado, the influencer. This has happened because Instagram and TikTok have become platforms for disseminating information, sharing collective narratives, and also for social criticism.

Keywords: Social media, Public opinion, Influencers, Mariana Sofía Jurado.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Uno de los antecedentes en torno al tema corresponde al realizado por Palacios et al. (2025). El artículo científico sugiere examinar la manera en que los influencers afectan la opinión colectiva y la participación política en las redes sociales, sus tácticas de comunicación, el efecto que tienen sobre sus seguidores y cómo configuran el discurso político. En términos metodológicos, se trata de una investigación con un enfoque de tipo cualitativo. Se utilizó un análisis de contenido como método. Las conclusiones demuestran que las interacciones en las cuentas de los influencers, como "me gusta", comentarios, compartidos y guardados, conducen a la movilización digital, lo cual repercute directamente en el entorno participativo. Se llega a la conclusión de que un alto grado de interacción entre los influencers y su público no solo indica un compromiso elevado, sino que además coincide con la hipótesis de que la participación en línea tiene el potencial de ser un catalizador para la participación fuera de línea.

Por otro lado, Redondo (2022) se formuló examinar la influencia que las redes sociales tienen en la construcción de la opinión colectiva acerca del paro nacional del 28 de abril de 2021 y sobre la despenalización del aborto en Colombia, el 22 de febrero de 2022, entre los jóvenes que estudian Comunicación Social-Periodismo. En lo que respecta a la metodología, es un estudio exploratorio, interpretativo y de naturaleza cualitativa. La población de estudio estuvo compuesta por 20 alumnos con edades entre los 18 y los 24 años. Las estrategias empleadas fueron una encuesta hecha por medio de Google Forms y una etnografía ejecutada en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. Los hallazgos indican que Facebook es la red social más empleada por la muestra para expresar su opinión pública, mientras que

Instagram es la menos utilizada. Se llega a la conclusión de que la opinión colectiva está influenciada por las redes sociales debido a que los alumnos se basan en las opiniones ajenas para sumar las propias, o difunden contenido con el cual se identifican y esto va formando una opinión colectiva.

Asimismo, Zavala (2021) en la que se plantea como objetivo analizar la repercusión positivo o negativo de las redes sociales en la construcción de opinión colectiva en la ciudad de San Miguel de Bolívar. A nivel metodológico se trata de un estudio mixto, descriptivo y documental. Se trabajó con una muestra de 259 habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar. La técnica que se aplicó fue la encuesta. Los encuestados emplean principalmente las redes de Facebook e Instagram para expresar sus opiniones y difundir información relacionada con asuntos de interés público, según los resultados. Se determina que las redes sociales tienen influencia en la opinión colectiva de los habitantes de San Miguel de Bolívar porque, por medio de estos espacios, se crean procesos de discusión y comunicación a los que cualquier individuo puede acceder; no obstante, es posible que también se conviertan en instrumentos para manipular la información.

El siguiente antecedente se centra en el realizado por Saltos y Bastidas (2024) en el cual se define como objetivo realizar un análisis sistemático de investigaciones académicas sobre la repercusión de las redes sociales en la construcción de la opinión colectiva. Metodológicamente, es una investigación cualitativa, de revisión bibliográfica, en este caso 45 artículos científicos. Los datos revelan que las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) polarizan ideológicamente, comprometen a los usuarios y crean burbujas informativas que les impiden exponerse a otras perspectivas. Se llega a la conclusión de que las redes sociales manipulan la opinión colectiva, ya que los grupos excluidos tienen voz y

difunden rumores y noticias falsas. Además, García et al. (2025) indica que el propósito es analizar cómo las redes sociales influyen en la opinión colectiva de los estudiantes universitarios guayaquileños y cómo esto incide en las decisiones estratégicas en los sectores público y privado. Metodológicamente, es una investigación de enfoque mixto en la que se aplicó una encuesta a 300 estudiantes y una entrevista semiestructurada a expertos en estrategia y comunicación. Los hallazgos muestran que las redes sociales se han transformado en la fuente de información más importante para los alumnos, afectando cómo forman sus puntos de vista públicos y su conducta. Se concluye que hay una conexión entre las opiniones de los jóvenes en las redes sociales y lo que eligen en la vida real.

Asimismo, Delgado et al. (2025), propone como meta analizar la influencia que tienen las plataformas digitales en la formación del criterio público juvenil en Ecuador, poniendo el foco en sus fuentes informativas y su postura frente a las noticias políticas y de actualidad que consumen. En términos metodológicos, es una investigación basada en la etnografía que llevó a cabo una observación participativa de comunidades de jóvenes. Dos grupos focales, dos encuestas, un análisis del discurso visual de dos influencers y una entrevista a una psicóloga clínica también se llevaron a cabo.

Los resultados apuntan a que las redes sociales juegan un papel fundamental en la formación de criterio entre los jóvenes, dado que brindan acceso a diversas perspectivas e información mediante hipermediaciones que suceden en los medios digitales. Se llega a la conclusión de que los jóvenes, al emplear los medios digitales como su principal fuente de información, se sirven de ellos para construir sus imaginarios políticos y sociales. Los jóvenes, además, ven a los influencers como una fuente válida de información y esto afecta directamente la formación de su criterio.

Bolívar (2024), en esta línea, establece como meta estudiar cómo las redes sociales han cambiado la opinión colectiva y los espacios de participación política durante los procesos electorales en Colombia. A nivel metodológico se trata de un estudio con enfoque mixto en el que se realizó una revisión documental y se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 100 votantes colombianos que utilizan redes sociales. Los resultados obtenidos resaltan que las redes sociales influyen en la construcción de la opinión pública a través de los datos que se presentan en el espacio virtual. Se concluye que en las redes sociales existen problemas de desinformación, falta de regulación y falta de alfabetización digital que afectan a la construcción de la opinión colectiva de los usuarios en torno a temas tan relevantes como es las decisiones sobre política.

Finalmente, Caro (2022) realizó un análisis sobre cómo las redes sociales han impactado y modificado la percepción pública en Colombia durante la pandemia de Covid-19. A nivel metodológico se trata de un estudio cualitativo fundamentado en una revisión bibliográfica. Los resultados obtenidos evidencian que a través de las redes sociales se polarizó el contexto político surgido como resultado del estallido social en Colombia, dando paso a críticas entre los usuarios respecto al manejo de la crisis por parte del presidente Iván Duque. Se concluye entonces que, si bien las redes sociales influyen en la construcción de la opinión pública sobre la crisis colombiana, a través de estas no es posible suplir el ejercicio democrático necesario para crear consensos entre los usuarios.

Los antecedentes citados permiten comprender que las redes sociales se han convertido en recursos con un alto nivel de influencia sobre la construcción de la opinión pública generada en torno a temas de interés colectivo. Esto se debe a que, mediante las mismas, las personas cuentan con la posibilidad de opinar y generar contenido que se transmite hacia los demás, y

que, en muchos casos, establece tendencias en cuanto a los temas que se abordan de forma pública.

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1. Comunicación

La comunicación es la manera en la que el ser humano se relaciona, puesto que, gracias a esta, logra transmitir información, pensamientos, emociones, ideas, vivencias y más con sus semejantes. Sosa y Arcila (2013) explican que el modelo básico de la comunicación que fue planteado por Aristóteles constaba de tres elementos fundamentales: el orador, el discurso y el auditorio, en otras palabras; emisor, mensaje y receptor, en donde cada uno de estos cumple un papel fundamental dentro de la comunicación.

En el ámbito académico, se han desarrollado diversas teorías que plantean distintas posturas acerca de la comunicación, sin embargo, cabe mencionar al teórico de la comunicación Harold Laswell que no se queda en el esquema de emisor, receptor y mensaje, sino que propone el conocido como paradigma Lasswell que se centra en comprender como el mensaje crea impacto en las audiencias, un modelo analítico que descompone al proceso comunicativo en cinco elementos; emisor, mensaje, canal, receptor y efecto. Pues la comunicación se puede estudiar según "¿quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?" (Lasswell, 1985, p. 53).

Es importante destacar que, en este paradigma Lasswell añade al canal y al efecto como elementos de estudio, pues en el proceso comunicativo el canal no solo es el medio por el que se transmite el mensaje, sino que también puede garantizar un mensaje o malinterpretarlo. Y el efecto es el impacto que tuvo en la audiencia.

1.2.2. La Sociedad Red y las Redes Sociales

El sociólogo Manuel Castells es una de las figuras clave en torno al estudio de la comunicación y el abordaje de la sociedad red, término que lo utiliza para referirse a una nueva forma de organización social, económica y cultural que empieza a suscitarse a finales del siglo XX, y través de las cual las redes, incluyendo las vinculadas con la tecnología, desempeñan un papel fundamental en los procesos de comunicación y estructuración humana (Castells, 2006).

De acuerdo con el autor, la inclusión y avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están transformando la vida de las personas. Esto se debe al hecho de que se están gestando nuevas formas de organización social fundamentadas en redes, es decir, en estructuras dinámicas de cambio e intercambio de información, que modifican la conducta humana y los procesos de comunicación hacia los demás. La presencia de estas redes no solo se visualiza a nivel tecnológico, sino que están impactando en el ámbito económico, social y cultural, dando como resultado un cambio global en cuanto a las estructuras de cada sociedad.

Como indican los estudios de Castells (2006), gracias a las redes, la comunicación puede superar barreras de tiempo y espacio, transformando la manera en que se crea, difunde y consume la información. Continuando con el autor, se debe mencionar que bajo este nuevo modelo social red, la economía es global e interdependiente y se basa en el conocimiento y la innovación tecnológica. Así, la cultura o las relaciones interpersonales se ven atravesadas por esta lógica en red, primando la capacidad de conexión de las personas y los grupos.

Desde el punto de vista de García (2015), las sociedades han provocado una nueva forma de organización en torno al poder y las instituciones. Ello implica que, gracias a la tecnología y sus distintas aplicaciones, surgen nuevas formas de comunicación a través de las cuales las

personas cuentan con la oportunidad de producir y difundir sus propios contenidos de forma masiva a través de Internet y las redes sociales. Este contexto provoca que los procesos de transmisión de información que antes se realizaban por medios como la radio, la prensa o televisión vayan perdiendo su poder y posicionamiento, siendo en muchos casos remplazados por recursos digitales que las personas usan como un mecanismo para informarse y dar a conocer su opinión en una comunidad virtual.

De acuerdo con Castells, las redes sociales generan procesos de conexión instantánea y global entre las personas y los colectivos a los que pertenecen, dando como resultado una importante transformación en torno a las dinámicas de poder, producción y cultura (Castells, 2006). Los aportes del autor permiten comprender que las redes sociales actuales como Instagram, Facebook, X, entre otras, no son únicamente herramientas que contribuyen con los procesos comunicativos, sino que han modificado la forma en que las personas interactúan y opinan públicamente sobre un tema de interés, generando adhesión a grupos de pensamiento que ejercen poder y que pueden condicionar la identidad humana.

Es importante señalar además que, de acuerdo con Castells, las redes tienen un lado oscuro, ya que pueden ser utilizadas por distintos actores para controlar y manipular la información. Por ende, mediante el concepto de "sociedad de la vigilancia" es posible comprender la manera en que las redes sociales se utilizan como una forma de monitoreo constante de los usuarios, sus comportamientos y opiniones (Castells, 2009).

Lo expuesto hasta el momento permite comprender que la sociedad red se establece como una estructura social definida a partir de la tecnología y sus distintas formas de uso, en la cual las redes son un elemento fundamental en torno a la organización y los procesos de la

comunicación de las personas. Esta transformación genera oportunidades vinculadas con el acceso global a la información y la construcción del conocimiento, pero a su vez presenta desafíos como la exclusión digital, la vigilancia masiva, la desinformación y la fragmentación a nivel social.

Precisamente en ese contexto surgen las redes sociales que se definen como plataformas o aplicaciones tecnológicas que son parte de internet y a través de las cuales se transmiten diversas clases de contenido que resulta interesantes para los usuarios, dando paso a procesos de comunicación entre sí, sin que sea necesario ser parte de un espacio físico, razón por la cual se ha convertido en herramientas que se utilizan con gran afluencia en la cotidianidad de las personas (Delgado, 2023).

Los aportes de investigadores como González (2017) hacen referencia que las redes sociales están modificando la forma en que las personas dialogan y discuten sobre temas de interés colectivo, es decir, están transformando la forma en que se construye la opinión colectiva. Con anterioridad a la inclusión de la tecnología, la información se transmitía a través de medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, los cuales ejercían puntos de vista respecto a los contenidos generados y el impacto que tenían en opinión colectiva. Sin embargo, actualmente debido a la presencia de redes como Facebook, Instagram, X y TikTok se ha descentralizado tal función, dando como resultado que las personas que tengan acceso a la red puedan crear contenido, transmitir ideas y generar debates públicos virtuales sobre temas de interés.

Las redes sociales han dado lugar a una especie de participación democrática a nivel comunicacional. Ello se debe a que ahora, la mayor parte de personas y colectivos humanos

pueden hacer visibles sus problemas, cuestionar la información que se transmite desde organismos como el mismo Estado, entre otros, además de organizarse en relación a intereses comunes. En este sentido, la opinión pública ya no solo se construye en espacios físicos y desde una perspectiva vertical, sino que ahora se genera en una base social conectada a través de recursos como transmisiones en vivo, hashtags virales, publicaciones compartidas por millones de usuarios, entre otros, que demuestran el poder que actualmente están adquiriendo para opinar sobre aquellos temas de interés colectivo (Davara, 2024).

Pese a los beneficios y aportes que las redes sociales producen en torno a los procesos de comunicación de las personas y sus comunidades, se presentan algunos obstáculos y limitaciones respecto a su uso. Con relación a ello, Hernández y Liberal (2022) señalan que la velocidad con la cual se emite información puede dar paso a difusión de datos falsos, especulativos y mensajes de odio, generando un efecto negativo en la percepción colectiva de los hechos. De igual manera, los algoritmos que direccionan el funcionamiento de las plataformas crean tendencias de contenido entre los usuarios de acuerdo a sus creencias, dando paso a contenidos informativos a manera de un círculo vicioso que genera grupos de opinión polarizados. Por ello, y pese a que las redes sociales fomentan la participación, de las personas también fragmentan el debate público y limitan la construcción de consensos que son fundamentales en la cohesión social.

Los aportes de los autores citados hasta el momento permiten entender que las redes sociales son recursos que están transformando la construcción de la opinión colectiva. Tal hecho se debe a que generan la posibilidad de crear espacios digitales de expresión e interacción para los usuarios, aunque al mismo tiempo dan lugar a problemáticas vinculadas a la desinformación y fragmentación social. Su influencia cada vez va en aumento, motivo por el

cual es importante que las personas se encuentren educadas a nivel digital para desarrollar un pensamiento crítico y consciente, que les permita analizar la información que se presenta en dichas redes y participar de forma activa en una esfera pública digital que demanda de respeto y responsabilidad.

1.2.3. Opinión Pública

Para abordar a la opinión pública se toma en cuenta los aportes del sociólogo Jürgen Habermas, quien señala que se trata de un elemento que surge en las sociedades modernas y que se ve mediado por la interacción entre las redes de comunicación y los procesos de democracia. Según Habermas (1994), la esfera pública surge como un espacio interactivo a través del cual las personas pueden dialogar y discutir en torno a temas de interés común, intercambiar opiniones y generar una opinión pública.

De acuerdo con Habermas (1994), la esfera pública en la cual se construye una opinión colectiva sobre un determinado tema permite que las personas de forma libre puedan presentar sus argumentos al respecto, sin afrontar ninguna clase de restricción. El ejercicio de la opinión colectiva crítica permite a las personas afrontar el poder político y construir sistemas de democracia deliberativos. De esta forma, la esfera pública no solo se establece como un espacio para el debate, sino que además se define como un mecanismo para lograr la legitimidad y el respeto por el otro, además de vincular las necesidades de la sociedad con las decisiones estatales.

Con relación a la manera en que se construye la opinión pública, Angelis (2021) señala que se gestiona mediante la interacción que las personas establecen entre si hacia el entorno social del que forman parte. Aspectos como la educación, cultura, experiencias personales, cultura y los valores influyen en la manera en que cada ser humano percibe la realidad. Estas

percepciones se van compartiendo y contrastando en la vida diaria, lo cual posibilita la creación de perspectivas comunes sobre asuntos dentro de una comunidad o grupo social.

Uno de los elementos que inciden en la construcción de la opinión pública corresponden a la información que transmiten los medios de comunicación. A través de la selección y presentación de noticias, los medios influyen en qué temas se discuten en la sociedad y cómo se interpretan. Este fenómeno, conocido como agenda setting, permite a los medios dirigir la atención del público hacia ciertos asuntos, dejando otros fuera del lado. Además, la forma en que se transmite la información puede reforzar o moldear ciertas ideologías sobre un tema que se discute a nivel público (Lippmann, 2013).

Otras figuras que inciden en la forma en que se construye la opinión pública corresponden a políticos, líderes de opinión, figuras públicas, periodistas o influencers. Esto se debe a que a través de sus puntos de vista, comentarios, acciones y posturas pueden moldear el pensamiento colectivo, especialmente cuando tienen credibilidad o presencia en los medios. Su influencia no se fundamenta solo en sus argumentos, sino en la confianza que generan entre quienes lo siguen (Habermas, 2018).

En el contexto actual, otro elemento que influye en la manera en que se construye la opinión pública corresponde a la influencia de las redes sociales. Mediante lo contenidos que se transmiten en estas plataformas, las personas consumen información, la producen y comparten. Tal acción genera un flujo constante de opiniones que puede amplificar ideas o consolidar movimientos colectivos. Sin embargo, también puede dar paso a la desinformación o crear situaciones de réplica de rumores, que refuerzan las ideas personales, limitando un diálogo enmarcado en lo que piensan los demás (Contreras, 2016).

A lo largo de la historia, la esfera pública ha experimentado cambios de acuerdo con las necesidades y características de las sociedades contemporáneas. Al respecto de ello, Habermas (1994) manifiesta que al ganar poder e influencia por parte de los medios de comunicación masivos, el diálogo colectivo se vio desplazado por una comunicación superflua y conducida por intereses económicos y políticos. De esta forma, la opinión pública fundamentada en el argumentó critico entre las personas se vio influenciada por estrategias de marketing y propaganda, dando como resultado la disminución de la participación autónoma de la ciudadanía.

Pese a todo ello, Habermas (1989) plantea que para rescatar la razón de ser de la esfera pública es necesario hacer uso de la acción comunicativa, a través de la cual la interacción entre las personas se fundamente en la construcción del entendimiento colectivo mediante el diálogo. De esta forma, es posible fortalecer la democracia mediante la construcción de espacios institucionales y sociales que fomenten la deliberación abierta y racional, ya sea mediante el apoyo de recursos como foros ciudadanos, entre otros, permitiendo que se consolide una participación democrática efectiva.

Como puede apreciarse en lo expuesto hasta el momento, los planteamientos de Habermas en torno a la esfera pública son sumamente enriquecedores para comprender los mecanismos mediante los cuales se configura la opinión pública y las condiciones necesarias para construir una democracia real. Su propuesta formula la necesidad de un diálogo racional y crítico, así como la participación de las personas y su demanda de transparencia en la toma de decisiones por parte del Estado.

Los aportes de Habermas son claves para entender la manera en que las redes sociales se han

transformado en espacios de debate y deliberación sobre temas de interés público, además de entender el impacto que pueden producir sobre los contenidos que allí se generan. Es importante puntualizar que, si bien las redes sociales permiten el intercambio de ideas, también dan lugar a procesos a desinformación y polarización que son importantes de analizar.

De esta manera, los aportes de Habermas en torno a la opinión pública son válidos para abordar el espacio de la esfera pública digital en el cual las redes sociales desempeñan un papel ambivalente, ya que, por un lado, permiten la participación directa de las personas en la creación de la opinión pública, pero, a su vez pueden convertirse en un lugar para la desinformación y la crítica negativa.

Por su parte, los aportes de Rojo (2018) en torno a la opinión pública que se construye actualmente en el terreno de lo digital permiten entender que se trata de un fenómeno vinculado con la inclusión de las TIC y la expansión de internet y el uso masivo de las redes sociales. Desde la perspectiva de esta autora, la opinión pública que se consolida en los espacios virtuales se formula a partir del uso de plataformas en línea, donde millones de usuarios pueden participar de forma activa en la generación, transmisión y discusión de información. Se trata de un entorno virtual abierto, descentralizado, dinámico y polémico, en el cual las personas pueden manifestar su punto de vista sobre temas de interés colectivo.

No obstante, a diferencia de la opinión pública que antes se construía en espacios físicos y a través de la influencia de medios de comunicación, la opinión pública digital se genera en un contexto marcado por la velocidad y viralidad. Esto se debe a que mediante las redes sociales una idea, contenido o noticia se difunde de forma rápida, impactando a distintas audiencias

en cuestión de minutos. Esta rapidez fomenta visibilidad sobre ciertos temas, provocando que la sociedad civil influya sobre el Estado y distintos actores políticos. No obstante, puede dar lugar a desinformación, reacciones impulsivas o juicios sin fundamentos que no contribuyen con un análisis racional sobre el tema en debate (Rojo, 2018).

Complementando a lo referido hasta el momento Barredo (2021) señala que, en el entorno digital, los algoritmos que son parte de las plataformas digitales seleccionan los contenidos que cada usuario contempla de acuerdo a sus interacciones, preferencias y comportamientos. Esto da como resultado que las personas accedan a puntos de vista similares, obstaculizando un diálogo plural y respeto por aquellas opiniones que son distintas a las suyas. Por lo tanto, la opinión pública se fragmenta, polarizarse y no representa a la sociedad.

Pese a todos estos inconvenientes, la opinión pública que se consolida en el ámbito de lo digital es importante ya que permite visibilizar a actores excluidos del debate público. Mediante las redes sociales figuras como activistas, colectivos sociales, movimientos de mujeres, entre otros, pueden difundir injusticias sociales, violaciones de derechos humanos y fomentar alternativas, que de manera conjunta fomentan la construcción de una esfera pública horizontal y participativa, a través de la cual las personas no solo se conforman con recibir información, sino que además se convierten en productores activos de contenidos y transformación de la sociedad (Barredo, 2021).

Cerrando este apartado, es importante señalar que la opinión pública se ha transformado a causa de la inclusión de la tecnología y su incursión en los distintos ámbitos de vida de las personas. Ahora es posible de hablar de una opinión colectiva que se construye en lo digital y que se caracteriza por su complejidad y evolución a causa de los algoritmos y las dinámicas

sociales que se establecen en los espacios virtuales. Además de ampliar la expresión y participación de los usuarios, la opinión pública digital afronta desafíos en temas de veracidad, respeto y pluralidad en el debate colectivo que allí se efectúa.

1.2.4. Influencers

La palabra "influencer" fue empleada por primera vez en el siglo XVII por Henry More, filósofo británico que la usó para referirse a una figura de autoridad dentro del ámbito religioso. Esto lo hizo en su libro titulado "A Modest Enquiry Into The Mystery of Iniquity", que se publicó en 1664. Esta palabra tiene su origen en el verbo inglés "influence", que se traduce como "influir" en español y que proviene del latín "influĕre". Esta palabra latina está compuesta por el verbo "fluĕre", que significa fluir y proviene del indoeuropeo “bhleu”, que se refiere a la acción de brotar, y el prefijo "in", que describe un fenómeno de interiorización. En el contexto de las redes sociales, a comienzos del siglo XXI se comenzó a emplear el término "influencer" como un fenómeno para referirse a la presencia de personalidades influyentes en las redes sociales en todo el mundo (Delgado E. , 2023).

Desde la perspectiva de Sanmiguel, en su obra “Influencer Marketing” señala que los influencers se tratan de aquellas personas que destacan del resto de individuos y que logran posicionarse como referentes de opinión y comportamiento en un determinado contexto. Una de sus principales funciones se centra en permitir que una marca logre establecer una conexión con su público objetivo de manera espontánea y natural. Asimismo, favorecen la generación de mensajes publicitarios personalizados, para que el cliente perciba que el mensaje está dirigido a él. (Sanmiguel, 2020).

Otros puntos de vista definen a los influencers como productores de contenidos que se

definen como referentes en la mente de las personas que visitan sus perfiles. Se trata de personas cuya actividad comercial se centra en las redes sociales, creando comunidades a partir de su figura y los contenidos que publican, situándose como líderes de opinión. Cuentan con un gran número de seguidores y su real valor se centra en figura como líderes de consumo y opinión en el entorno digital en el cual transmiten mensajes de una forma creíble (Palacios et al., 2025).

Otros aportes al respecto señalan que los influencers son personajes que han logrado adaptarse al entorno digital y que tienen una presencia importante en las redes sociales, donde no solo informan, sino que asumen funciones como promotores de marca, figuras que fomentan el consumo, entre otras. Para resultar atractivos generan una imagen que representa prestigio y fiabilidad. Tienen la capacidad de comunicarse con sus seguidores de una manera directa y sencilla, haciendo caso de sus peticiones y consolidando una comunidad en base a su figura. También hacen uso de la retroalimentación para dar cuenta de la importancia respecto a lo que opinan sus seguidores. Priorizan el lenguaje audiovisual como una herramienta de mayor conexión con sus públicos, además con valores de compromiso e involucramiento, examinan y analizan los temas de debate y las dificultades principales que enfrenta la sociedad contemporánea (Expósito & Trillo, 2023).

Otros aportes al respecto plantean que los influencers son personas que cuentan con la capacidad de manipular a sus seguidores o el curso de un suceso. Su influencia se demuestra de distintas formas, ya sea desde su recomendación en la adquisición de un producto o servicio, hasta modificar la percepción sobre los mismos. Se trata de figuras admiradas y escuchadas por sus públicos en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras (Palacios et al. 2020).

Por su parte, Gil et al. (2022) señalan que los influencers presentan características que los distinguen de otras figuras que son parte de las redes sociales, tal como se las describe en la tabla 1 que se muestra a continuación.

Tabla 1. Características de los influencers

Características	Descripción
Generadores de contenido creativo	Una de las principales características de los influencers se centra en su capacidad para generar contenido digital novedoso que se adapta a los requerimientos y tendencias de cada red social. Los recursos utilizados incluyen fotos, videos, reseñas, infogramas, transmisiones en vivo, tutoriales, entre otros. Tales contenidos se los publica de forma constante para lograr una presencia activa y constante en las plataformas en las cuales intervienen.
Cercanía y autenticidad	Otra de las características se centra en su autenticidad y cercanía con las audiencias. Para ello suelen publicar contenido relacionado con su cotidianidad, opiniones personales y experiencias propias, establecido una relación de confianza con sus seguidores. De esta forma, sus contenidos son creíbles e impactantes, estableciendo un nivel de igualdad y empatía con sus seguidores, quienes sienten que su opinión cuenta en las redes sociales.
Interactivos	Los influencers se caracterizan por interactuar con sus seguidores. Y para ello, comentan sus publicaciones, hacen encuestas, proponen debates, agradecen el apoyo y crean contenido en base a los comentarios que reciben. Todo esto fortalece la conexión con su comunidad virtual.
Incidencia en las decisiones de los usuarios	Los influencers cuentan con la capacidad de incidir en las decisiones de sus seguidores. Para ello utilizan contenido que busca generar empatía e influir sobre sus conductas de consumo y opiniones en distintos ámbitos como la moda, política, cultura, entretenimiento, entre otros.
Especializados	Los influencers se desempeñan en áreas específicas con las cuales los usuarios se sienten identificados. Ello les permite construir una comunidad digital que se interesa en los mismos temas, y que les facilita trabajar con marcas enfocadas en públicos puntuales.

Elaboración propia en base a Gil et al. (2022)

Lo planteado en la tabla 1 evidencia que los influencers que interactúan en las redes sociales

destacan del resto de figuras debido a características vinculadas con sus habilidades para generar contenido atractivo, cercanía, autenticidad, y por establecer una relación activa con los usuarios de la red. Su grado de impacto no solo depende de la cantidad de seguidores, sino del nivel de compromiso que establecen. Actualmente, se han convertido en elementos clave en la formación de opiniones sobre aquellos temas de interés colectivo. Desde el punto de vista de Nymoen y Schmitt (2022), los influencers se clasifican en varias categorías, tal como se muestra en la tabla referida a continuación.

Tabla 2. Clasificación de los influencers

Categoría	**Clasificación**
De acuerdo con el contenido que publican	• **Estilo de vida:** son influencers que publican contenidos de su día a día, viajes, rutinas, pensamientos. Sus publicaciones tratan sobre lo que quiere. • **Moda y belleza**: son los que distribuyen contenido sobre maquillaje, tendencias y moda. • **Gastronómica**: Estos son influencers que hacen publicidad de recetas, utensilios de cocina, reseñas, comida y restaurantes. • **Salud:** perfiles que intercambian rutinas de ejercicio, suplementos, costumbres saludables y otras cosas. • **Juego:** influencers asociados con juegos, equipos deportivos, eventos y sus críticas, entre otros. • **Gadgets y tecnología:** son influencers que hacen reseñas de productos tecnológicos, comparaciones entre dispositivos, novedades en el ámbito tecnológico y más. • **Educativos:** publican materiales educativos en temas como historia, cultura, arte y ciencia. • **Activismo social:** son influencers que publican contenidos de medio ambiente, lucha social, derechos humanos, entre otros.
En base a su especialización	• **Entretenimiento:** se trata de influencers que forman parte del espectáculo, incluyendo a actores, cómicos, creadores de sketches, storytellers, entre otros que generan contenidos destinados a divertir a sus seguidores. • **Artistas:** en este grupo se incluyen a escritores, ilustradores, fotógrafos, músicos, entre otros, que promocionan sus obras y procesos. • Profesionales: se trata de influencers con títulos de tercer y cuarto nivel que comparten contenido académico de acuerdo a su

	profesión, como es el caso de abogados, (doctores, psicólogos, ente otros.
Por la cantidad de usuarios que los siguen	• **Nano influencers**: se trata de influencers que tienen entre 1K - 10K seguidores. Poseen una comunidad pequeña pero fiel con quienes tienen un alto nivel de interacción. Se los percibe como cercanos, auténticos y confiables. • **Micro influencers**: tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores. Su público es extenso. Trabajan con mercados concretos que abarcan, entre otros, moda vegana, tecnología para gamers y literatura para niños. Inspiran confianza y tienen una tasa de participación alta. • **Macro influencers:** Esta agrupación de influencers tiene entre 100,000 y un millón de seguidores. Son conocidos a escala regional. Tienen más visibilidad, aunque la interacción podría ser menor que la de los micro. Trabajan con empresas de tamaño medio o grande. • **Mega influencers**: este grupo cuenta con más de 1 millón de seguidores. Son artistas, deportistas o figuras mediáticas. Alcanzan audiencias masivas. Contar con su trabajo es costoso para algunas marcas, volviéndose menos accesible.

Elaboración propia en base a Nymoen y Schmitt (2022)

Lo expuesto en la tabla 2 permite comprender que los influencers se distinguen uno de otros de acuerdo con el sector en el cual trabajan, la cantidad de seguidores y el contenido que publican. No obstante, su nivel de influencia depende de aspectos como su popularidad y el tipo de contenidos que se emiten puesto que, en muchos casos, estos pueden ser más atractivos para las audiencias y las marcas o empresas que los contratan.

Las características de los influencers se encuentran vinculadas a funciones que cumplen dentro de las redes sociales. Al respecto de ello, Sanmiguel (2020) señalan que una de las funciones principales de estas figuras se centra en la creación de contenido para atraer y conecte a sus seguidores comunidad, mediante el uso de recursos como historias que cuentan experiencias personales, opiniones, recomendaciones o entretenimiento. Mediante la confianza que establecen en las redes sociales, las marcas usan a los influencers como un

recurso para llegar a públicos de su interés.

Otra de las funciones de los influencers se centra en la promoción de productos o servicios. Gracias al uso de distintas publicaciones que incluyen fotografías, historias o videos, los influencers dan cuenta de la manera como se utiliza un producto, brindando su opinión sincera al respecto, generando interés y credibilidad entre sus seguidores. Esta estrategia de marketing, conocida como influencer marketing, es impactante en las redes sociales ya que se fundamenta en una relación más cercana y auténtica que la publicidad vertical (Grenny, et al., 2020).

Los influencers también pueden asumir funciones de índole social y cultural. Esto se debe a que mediante sus publicaciones pueden comportarse como agentes de cambio al abordar temas vinculados a la salud mental, medio ambiente, defensa de derechos humanos, igualdad de género, entre otros. Al usar sus contenidos para visibilizar causas y fomentar valores, influyen en la conciencia colectiva de sus comunidades digitales y pueden provocar impacto de interés social (Grenny, et al., 2020).

En este mismo sentido, los influencers son responsables de generar tendencias y debido a su capacidad para influir sobre las personas y sus puntos de vista se establecen como referentes dentro del entorno digital contemporáneo. Por tal motivo, no resulta extraño que, en la actualidad, se han convertido en figuras importantes que inciden en la opinión pública sobre temas de interés, tal como se explica en el siguiente apartado.

1.2.4. Impacto en la construcción de la opinión pública en redes sociales

En la actualidad, los influencers son figuras importantes en el espacio digital, ya que cuentan con la capacidad de llegar a grandes audiencias de forma directa, cercana y constante.

Mediante sus publicaciones, historias y opiniones consolidan la percepción de sus seguidores sobre distintos temas, desde productos y marcas, hasta asuntos sociales o políticos. Su influencia se basa en la credibilidad que crean, pues la mayoría de sus seguidores creen que son personas dignas de confianza, auténticas y respetables a quienes se les debe escuchar y validar lo que dicen. (Pertierra, 2021).

A través de aspectos como la normalización de ideas y comportamientos, los influencers han logrado tener un alto impacto en la opinión pública. Esto se produce cuando una de estas figuras aborda ciertos temas, sugiere productos o adopta una postura frente a una causa, dando como resultado que sus seguidores adopten tales ideas como aceptadas, deseables y correctas. Esta situación influye sobre ciertos sectores de audiencias que consumen redes sociales como fuente principal de información y confían más en figuras con las que se sienten identificados, que en fuentes oficiales como las institucionales o los datos contrastados que ofrecen los medios de comunicación (Grenny, et al., 2020).

Otro de los aspectos a considerar corresponde a la capacidad de establecer agendas dentro de las plataformas digitales por parte de los influencers. Al decidir sobre los temas que se desea tratar y la manera en que se debe realizarlo, contribuyen a determinar los contenidos que se vuelven virales o relevantes. De esta forma, en muchos contextos logran visibilizar temas que no siempre son de interés por los medios tradicionales como la prensa escrita, radio o televisión (Pertierra, 2021).

De esta forma, su influencia no está libre de distintos riesgos. Esto se debe a que al no estar sujetos a los mismos estándares éticos que los periodistas y comunicadores, algunos influencers pueden transmitir datos falsos, así como influir en la opinión pública con fines

comerciales o ideológicos, además de promover estereotipos peligrosos. Por ende, la desinformación es uno de los elementos críticos cuando se aborda el poder que los influencers tienen respecto a la construcción de la opinión pública en torno a temas de interés para la sociedad (Nymoen y Schmitt, 2022).

Por todo lo expuesto en este apartado, debe referirse que los influencers asumen un papel trascendental en torno a la construcción de opiniones públicas dentro del entorno digital actual. Su capacidad de conectar emocionalmente con las personas, provocar conductas, definir grupos de opinión, establecer agendas y generar tendencias, los convierte en agentes influyentes en la forma en que la sociedad percibe la realidad. Por todo ello, es necesario promover el uso ético de su poder informativo, así como seguidores informados que no solo disfruten del contenido que se publica, sino que además lo analicen desde una perspectiva crítica.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el impacto de las redes sociales en la construcción de la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado.

1.3.2.Objetivos Específicos

- Explicar teóricamente la influencia de las redes sociales en la construcción de la opinión pública.
- Contextualizar la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado.
- Realizar un análisis de contenido sobre las publicaciones emitidas sobre la desaparición y muerte de la influencer en Instagram y TikTok durante el período comprendido entre el 24 a 28 de febrero de 2025.

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de investigación

El estudio presenta un tipo de investigación básica, esto debido a que su finalidad es comprender los el cómo se construye la opinión pública a rais de los comentarios en las redes sociales alrededor de la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado. “La investigación básica se orienta a incrementar el conocimiento científico, sin preocuparse de su aplicación inmediata. Pretende ampliar las bases teóricas de la ciencia” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 11).

Por ende, no busca resolver ningún problema, pues solo se centra en la comprensión de los fenómenos sociales, el cómo y por qué se dan determinadas opiniones en determinados contextos pues, comprende más la relación de estas como un; causa y efecto. Enfoque de la investigación

La presente investigación se enmarcó en un enfoque cualitativo a través del cual es posible trabajar con datos descriptivos que permiten comprender el fenómeno que se estudia (Garcés, 2019). En este caso, aplicando esta mirada, se recopiló información que permitió analizar cómo influyen las redes sociales en la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado.

2.2. Nivel de investigación

En referencia al nivel de investigación, esta posee un nivel explicativo, pues su desarrollo no se limita a describir el fenómeno en cuestión, sino en buscar una explicación lógico-teórica del porqué y cómo suceden las cosas “El nivel explicativo busca establecer relaciones de causa-efecto entre las variables, permitiendo comprender la naturaleza del fenómeno estudiado” (Sampieri, 2018, p. 98).

2.3. Enfoque de la investigación

Así mismo, uno de los aspectos fundamentales a tomar en cuenta es la cercanía con el objeto de estudio, pues parte de la subjetividad, apoyándose de ella para encontrar y comprender el significado social donde el investigador pasa de ser un ente externo para formar parte de la realidad que es estudia. “El paradigma cualitativo interpretativo tiene como propósito comprender e interpretar la realidad social, a partir del significado que las personas atribuyen a sus acciones, relaciones y construcciones simbólicas dentro de un contexto determinado” (Bautista, 2011, p. 12).

2.4. Diseño de investigación

El alcance de la investigación fue correlacional, permitiendo explicar el tipo de relación que existen entre las variables estudiadas (Muñoz, 2016). En el caso de la investigación planteada mediante la información que se obtuvo se determinó la relación entre las redes sociales y la construcción de la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer Mariana Sofía Jurado.

Los tipos de investigación que se aplicaron fueron bibliográfica y explicativa. Primero, se tuvo en cuenta la bibliografía porque está basada en el análisis, revisión y sistematización de fuentes teóricas y documentales relevantes para el objeto de estudio (Muñoz, 2016). Para ello, se revisan libros, tesis, artículos científicos, informes y recursos digitales que tratan temas importantes como las redes sociales, la opinión pública y los influencers. Esta revisión facilitó la elaboración del marco teórico y las dimensiones a investigar, los cuales fueron esenciales para el análisis sugerido.

La investigación explicativa es aquella que se la utiliza para realizar distintas clases de análisis que contribuyan a dar cuenta de un fenómeno que se estudia en la realidad,

permitiéndole al investigador vivenciar los elementos esenciales de su aparición (Ramos, 2020). En este caso, la investigación explicativa permitió recopilar información para analizar la repercusión de las redes sociales en la construcción de la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado.

2.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis se define como el objeto, grupo de personas, documentos o publicaciones que son de interés en un estudio y que se la analiza a través de distintas técnicas (Muñoz, 2016). En el caso de la investigación efectuada, la unidad de análisis corresponde a las publicaciones emitidas sobre la desaparición y muerte de la influencer en Instagram y TikTok, durante el período comprendido entre el 24 a 28 de febrero de 2025.

2.6. Población y muestra

La población se define como el grupo de personas que comparten características en común y que resultan de interés para el investigador debido a su relación con el fenómeno que se estudia (Hernández Sampieri et al., 2010). En el caso de la investigación realizada, la población se integró de tres profesionales en comunicación que tienen formación y experiencia en temas de redes sociales y construcción de opinión pública.

La razón por la que estos tres expertos en comunicación fueron seleccionados para ser entrevistados es que tienen tanto formación teórica como práctica en campos directamente vinculados con el asunto de estudio, a saber: la opinión pública y las redes sociales. Todos ellos trabajan en áreas que tratan temas digitales, administración de comunidades virtuales y creación de narrativas en contextos mediáticos. Esto les posibilita contribuir con puntos de vista acerca de cómo se establecen, propagan y cambian las percepciones colectivas en redes sociales. Por ello, su participación fue clave para enriquecer la investigación con aportes que

articulan la dimensión técnica como la dimensión social de los fenómenos comunicacionales digitales.

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas aplicadas en la investigación fueron el análisis de contenido y la entrevista semiestructurada. El análisis de contenido es un método que se aplica para describir de manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido explícito de la comunicación. Para ello, se clasifica en categorías las partes o contenidos explícitos del mensaje o comunicación (Berelson, 1952). Se usó este tipo de análisis para tratar los anuncios realizados acerca del fallecimiento y desaparición de la influencer en Instagram y TikTok entre el 24 y el 28 de febrero de 2025. Una ficha para el análisis de contenido (consulte el anexo 2) fue la herramienta empleada.

La entrevista es una técnica que permite recopilar datos a través de un dialogo entre el investigador y el participante que se realiza en base a un conjunto de preguntas de índole abierto y que se construyen en relación con variables y dimensiones que se abordan en la investigación (Garcés, 2019). En este caso se entrevistó a tres comunicadores para entender teóricamente cómo influyen las redes sociales en la opinión pública y cómo esto influyó en el caso de Mariana Sofía Jurado, influencer ecuatoriana que desapareció y falleció. Como instrumento se usó una guía de entrevista (anexo 1).

2.7.1 Procesamiento de recolección y análisis de datos

En lo que respecta al proceso empleado para la recolección y análisis de la información se lo realizó de la siguiente manera:

- Diseño de la guía de entrevista y matriz de análisis de contenidos.
- Validación de la entrevista y matriz de análisis de contenidos por el método juicio de

expertos.

- Ajustes de la guía de entrevista y matriz de análisis de contenidos de acuerdo a las recomendaciones de los especialistas en comunicación.
- Definición de las citas para realizar las entrevistas.
- Aplicación de la entrevista a tres profesionales en comunicación.
- Desarrollo del análisis de contenido.
- Transcripción de las entrevistadas realizadas con cada profesional.
- Extracción de los datos vinculados con las preguntas realizadas en cada entrevista.
- Creación de una base de datos para ingresar los datos obtenidos en el análisis de contenido.
- Elaboración de tablas estadísticas de los datos del análisis de contenido.
- Desarrollo de la sección de análisis y discusión de resultados sustentada en el marco teórico de la investigación.

2.8. Recursos de la investigación

En la tabla 3 que se detalla a continuación se muestran los recursos implementados n la investigación.

Tabla 3. Recursos de la investigación

Recursos Humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
• Tres profesionales en comunicación • Estudiante investigador	• Libros • Copias de libros • Esferos • Hojas de papel bond	• Computador • Internet • Grabadora de voz

Elaboración propia

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de las publicaciones emitidas

Desaparición y muerte de la influencer en Instagram y TikTok durante el período comprendido entre el 24 a 28 de febrero de 2025

En este apartado se presentan las publicaciones que se emitieron en torno a la desaparición y fallecimiento de la influencer ecuatoriana. Para ello se utiliza una ficha en la que se incluye el usuario y la cuenta desde donde se publica, el tipo de contenido, la descripción de este, los elementos visuales que se emiten, el discurso que se maneja al respecto, las reacciones de los usuarios, el tipo de emoción que prevalece y la tendencia del contenido, ya sea a favor o rechazo del hecho.

Tabla 4. *Publicaciones emitidas sobre la desaparición y muerte de la influencer en Instagram*

N.	Usuario	Fecha	Contenido	Descripción (contenido)	Elementos visuales	Discurso	Reacciones	Emoción	Tendencia
1	tv Ecuador	26-02-25	Informativo	Se describe su desaparición, encuentro del cadáver y situación emocional de la influencer.	Fotografía de la influencer.	En el área de La Merced fue encontrada Mariana Sofía Jurado Marín, quien había sido reportada como desaparecida en Quito el 24 de febrero. Después de que un familiar presentara la denuncia, la DINASED, unidad especializada de la Policía Nacional, realizó las tareas de búsqueda. Las primeras investigaciones sugieren un posible suicidio, pero las autoridades siguen con las indagaciones. De acuerdo con la policía, en el instante de su desaparición la joven pasaba por un episodio de depresión.	163 me gusta 3 comentarios	Tristeza	Tristeza
	diario crónica	26-02-25	Informativo	Se da cuenta del último lugar donde se vio a la influencer y luego se detalla el lugar donde se encontró el cadáver.	Fotografía de la influencer.	Mariana Sofía Jurado Marín, conocida en redes sociales como #Jupi, fue hallada sin vida este miércoles 26 de febrero, tras haber des@par3cido el 24 de febrero en #Quito. La última vez que se vio a la mujer de 20 años fue en el sector La Cocha, en la parroquia La Merced, al noreste de la ciudad. Su búsqueda fue intensa, especialmente por sus familiares, amigos y seguidores en redes sociales. Sin embargo, el triste desenlace llegó este miércoles 26 de febrero cuando su cu3rpo fue encontrado en la misma zona en la que se había registrado su desaparición. En TikTok, donde "Jupi" tenía una gran cantidad de seguidores, sus fans expresaron su pesar en su última publicación.	37 me gusta 2 comentarios	Tristeza	Inquietud
2	soyfrank.ec	26/02/25	Informativo	Se informa sobre el encuentro del cadáver de la influencer.	Video	Encuentran a #MarianaJurado la chica que desapareció en #LaMerced en #Quito #noticias #ecuador.	48 me gusta 3 comentarios	Indignación	Demanda de Justicia

3	Lahistoria.ec	26/02/25	Informativo	Se detalla el hallazgo del cadáver de la influencer.	Fotografía de la influencer.	El peor desenlace. Mariana Jurado fue encontrada sin vida en el sector La Merced, del Valle de los Chillos, y los indicios apuntan a que fue asesinada. El lunes 24 de febrero, en la zona de La Cocha, se vio por última vez a la señorita de 20 años, en el nororiente de #Quito.	90 me gusta 2 comentarios	Indignación	Solidaridad Duda de que se trate de un asesinato
4	laraiz.ecu	26/02/25	Informativo	Difusión de desaparición y hallazgo de cadáver de la influencer.	Boleta de desaparición.	Sofía Mariana Jurado, con 20 años de edad, está desaparecida desde el 24 de febrero de 2025. Vestía un buzo de pijama con cuadros, una blusa negra y un par de jeans. La Merced - Valle de los Chillos. Notificar cualquier información a través de los números oficiales. ACTUALIZACIÓN: Lamentamos comunicar que Mariana Jurado fue encontrada muerta este miércoles 26 de febrero. La DINASED lleva a cabo indagaciones para aclarar las condiciones en las que ocurrió el fallecimiento.	43 me gusta 0 comentarios	Ninguna	Ninguna
5	Ecuavisa.noticias	27/02/25	Informativo	Se detalla la línea de tiempo tras la desaparición y muerte de la influencer.	Fotografía de las influencer	El 26 de febrero de este año, el cuerpo de Mariana Sofía Jurado Marín fue encontrado en el barrio La Merced, ubicado en la zona sureste de Quito, después de que se reportara su desaparición dos días antes. Según lo que las autoridades dicen, ¿qué acontecimientos ocurrieron entre su desaparición y su encuentro? Te contamos	5.882 me gusta 127 comentarios	Tristeza Preocupación	Rechazo por uso del caso con fines políticos Solidaridad Rechazo contra la violencia e inseguridad Rechazo hacia el estilo de vida de la influencer Cuestionamiento sobre políticas de salud mental

6	noticiaslaunika	27-02-25	Informativo	Se detalla el proceso de encuentro del cadáver de la influencer	Fotografía de la influencer.	Mariana Sofía Jurado Marín, de 20 años, fue encontrada el 26 de febrero en un bosque en El Vergel, ubicado en la zona sureste de Quito y perteneciente al barrio La Merced. La Policía Nacional lo corroboró de esta manera, proporcionando detalles del caso el 27 de febrero. La capitana La jefa de la Unidad de Personas Desaparecidas del DMQ (s), Vanessa Arcos, declaró en una conferencia de prensa que el 24 de febrero se reportó la desaparición de la menor. En la unidad de Fiscalía No. su hermana reportó la desaparición. Seis de Pichincha. La funcionaria de la Dinased, que también resaltó la relevancia de reportar estos casos inmediatamente, añadió: "Implementamos nuestros protocolos y el afiche fue difundido ampliamente". "No se espera 24, 48 o 72 horas; pueden presentarla inmediatamente en la Fiscalía y en Dinased". "Las primeras horas son cruciales para nosotros". La funcionaria relató que la joven habría abandonado su casa después de un conflicto con su familia en lo que respecta a la desaparición. Ninguno de sus allegados supo nada sobre su paradero después de eso. El cadáver fue hallado en el centro de un bosque. Arcos explicó que el 26 de febrero, los habitantes de El Vergel llamaron al ECU 911 para informar sobre el descubrimiento del cuerpo. Se trataba de una mujer que había desaparecido, y su descripción coincidía con la de ella. Los familiares de la víctima, así como los empleados de la Dinased, llegaron enseguida a la zona y confirmaron que el nombre de la víctima era Mariana Jurado. La líder de la Dinased destacó	11 me gusta 0 comentarios	Ninguna	Ninguna

						que se iniciaron rápidamente los procesos legales y que el cuerpo fue enviado a Medicina Legal para averiguar la causa del fallecimiento. Con el objetivo de continuar con la investigación, se anticipa que los resultados sean presentados a la Fiscalía el 27 de febrero. Arcos no proporcionó información sobre el cuerpo, ni verificó si presentaba indicios de violencia. Fuente: Ecuavisa			
7	ecuadorenvivoweb	28/02/25	Informativo	Se detalla el lugar donde se encontró el cadáver de la influencer.	Fotografía de la influencer.	Mariana Sofía Jurado, desaparecida en Quito, fue encontrada muerta en un bosque de Los Chillos. Autoridades investigan el caso mientras su familia y amigos exigen respuestas. Conoce más sobre esta tragedia en el enlace de la bio.	21 me gusta 3 comentarios	Demanda de Justicia	Ninguna

Elaboración propia

Tabla 5. *Publicaciones emitidas sobre la desaparición y muerte de la influencer en TikTok*

N.	Usuario	Fecha	Contenido	Descripción del contenido	Elementos visuales	Discurso	Reacciones	Emoción	Tendencia
1	enfoke_tv	26-02-25	Informativo	Alerta sobre la desaparición de la influencer.	Video	Fiscalía alerta sobre la desaparición de Mariana Sofía Jurado, quien desapareció en Quito el pasado 24 de febrero.	23.100 me gusta 763 comentarios 1217 favoritos 1517 compartidos	Tristeza Miedo Enojo	Solidaridad Demanda de Justicia Politización del caso Crítica hacia el estilo de vida
2	lavoz.ecu	26-02-25	Informativo	Explicación sobre el caso de desaparición y muerte de la influencer.	Video	HALLAN SIN VIDA A MARIANA SOFÍA JURADO MARÍN, EN LA CIUDAD DE QUITO. Mariana Sofía Jurado Marín, de 20 años, fue encontrada sin vida en el sector de La Merced, en el centro de Quito, la tarde de este miércoles 26 de febrero. El martes 25 de febrero sus familiares se alarmaron al saber que la joven había sido reportada desaparecida. La ciudad está conmocionada y muchos se mostraron tristes tras la muerte de la joven. Las autoridades informaron que están haciendo todo lo posible para resolver este caso e investigar su muerte.	26700 likes 639 comentarios 1790 favoritos 1675 compartidos	Tristeza Indignación Preocupación	Solidaridad Demanda de Justicia Politización del caso Crítica hacia el estilo de vida

3	soyfrank.datos	26/02/25	Informativo	Confirmación del fallecimiento de la influencer	Video	Encuentran a #MarianaJurado la chica que desapareció en #LaMerced en #Quito #noticias #ecuador	14.900 me gusta 435 comentarios 870 favoritos 579 compartidos	Indignación Enojo	Demanda de justicia Politización del caso
4	teleamazonas.noticias	26/02/25	Informativo	Confirmación del fallecimiento de la influencer	Video	Lamentamos informar que la joven Mariana Sofía Jurado Marín ha sido hallada sin vida en Quito. En el Valle de Los Chillos, en la parroquia del Distrito Metropolitano, en un área conocida como La Merced, fue encontrado el cadáver de una joven de 20 años el miércoles 26 de febrero de 2025. La información triste fue corroborada por fuentes de la Dinased de la Policía Nacional a Teleamazonas.com. Los agentes deben recoger pruebas para averiguar las circunstancias del caso. El lunes 24 desapareció en Quito. La última vez que fue vista fue en el sector de La Cocha, La Merced, al suroeste de Quito. Según la información policial, el día del hecho vestía una blusa negra, un buzo de pijama a cuadros y jeans. Los familiares iniciaron una búsqueda a nivel nacional y por redes sociales, difundiendo una imagen.	4.700 me gusta 344 comentarios 210 favoritos 459 compartidos	Tristeza Indignación Enojo Miedo	Solidaridad Politización del caso
5	la5pata_ec	26/02/25	Informativo	Notificación de la muerte de la influencer	Video	Encuentran a Mariana sin vida en Quito. Mariana #quito #lamerced #jupi #ecuador #noticias	122.100 likes 2172 opiniones 5941 favoritos 2600 comparticiones	Tristeza Indignación	Solidaridad Politización del caso

6	marimari	26/02/25	Homenaje póstumo	Se realiza un homenaje a la vida de la influencer	Video	Descansa en paz, eres y siempre serás lo más lindo que conocí en la vida Jupi. Muchas fuerzas para su mami y sus familiares, recuerden siempre abrazar a sus seres más preciados y quererlos con todo el corazón	4614 me gusta 41 comentarios 237 favoritos 126 compartidos	Tristeza	Solidaridad Admiración
7	metro Ecuador	26/02/25	Informativo	Confirmación del fallecimiento de la influencer	Video	MARIANA JURADO FUE HALLADA SIN VIDA URGENTE I Según confirmaron sus parientes y las autoridades a Metro Ecuador, Mariana Sofía Jurado Marín, de 20 años, fue encontrada muerta el miércoles 26 de febrero de 2025 en la zona de La Merced, en Quito. El martes 25 de febrero se reportó que la joven estaba desaparecida. La DINASED está encargada del caso. Los agentes siguen recolectando evidencias para esclarecer las circunstancias de la muerte. #quito #marianajurado	96 me gusta 4 comentarios 6 favoritos 15 compartidos	Tristeza Burla	Ninguna
8	ronnyguerrero16	26/02/25	Informativo	Confirmación del fallecimiento de la influencer	Video	La señorita de 20 años reportada como desaparecida fue encontrada sin vida.	8486 me gusta 533 comentarios 654 favoritos 1030 compartidos	Tristeza Indignación Burla	Solidaridad Politización del caso Crítica hacia el estilo de vida
9	soydidyyy	26/02/25	Homenaje póstumo	Homenaje póstumo a la influencer	Video	que tristeza, profunda me ha dado ... DESCANSA EN PAZ @Jupi	2667 me gusta 40 comentarios 134 favoritos 195 compartidos	Tristeza	Solidaridad Admiración

10	eqradio593	27/02/25	Informativo	Confirmación del fallecimiento de la influencer	Video	Se confirma el fallecimiento de Mariana Jurado	153.600 me gusta 987 comentarios 8694 favoritos 2194 compartidos	Tristeza Indignación Preocupación Enojo	Solidaridad Demanda de Justicia Politización del caso Crítica hacia el estilo de vida
11	Eqradio593	27/02/25	Informativo	Se confirma de la muerte de la influencer.	Video	Se confirma el fallecimiento de Mariana Jurado	153.600 me gusta 987 comentarios 8694 favoritos 2000 compartidos	Tristeza Indignación Enojo	Solidaridad Demanda de justicia Politización del caso Crítica hacia el estilo de vida
12	ahoranews	27/02/25	Informativo	Hallazgo del cuerpo sin vida de la influencer	Video	Así encontraron a Mariana Sofía Jurado en Quito.	9895 me gusta 248 comentarios 643 favoritos 442 compartidos	Tristeza Indignación Frustración Burla	Solidaridad Politización del caso Crítica hacia el estilo de vida

13	lavoz.ecu	27/02/25	Informativo	Se informa sobre el hallazgo del cuerpo sin vida de la influencer.	Video	¿De qué manera fue descubierto el cadáver de Mariana Sofía Jurado? La Policía Nacional encontró en La Merced, #Quito, a la señorita de 20 años reportada como desaparecida. Hasta el momento esto es lo que revelaron las autoridades.	8846 me gusta 69 comentarios 653 favoritos 400 compartidos	Tristeza Indignación Frustración	Solidaridad Demanda de justicia Politización del caso Crítica hacia la gestión realizada por la policía
14	diariocronica	27/02/25	Informativo	Se informa de la muerte de la influencer.	Video	Encuentran sin vida a Jupi. Mariana Sofía Jurado Marín, conocida en redes sociales como #Jupi, fue hallada sin vida este miércoles 26 de febrero, tras haber des@par3cido el 24 de febrero en #Quito. La joven, de 20 años, fue vista por última vez en la parroquia La Merced, sector de La Cocha, nororiente de la ciudad. Le buscaron con ganas, sobre todo sus familiares, amigos y seguidores en redes sociales. Sin embargo, el triste desenlace llegó este miércoles 26 de febrero cuando su cu3rpo fue encontrado en la misma zona en la que se había registrado su desaparición. En TikTok, donde "Jupi" tenía una gran cantidad de seguidores, sus fans expresaron su pesar en su última publicación.	126 me gusta 10 comentarios 11 favoritos 9 compartidos	Burla Tristeza	Ninguna

15	teleamazonas.noticias	28/02/25	Informativo	Se informa de la muerte de la influencer.	Video	Mariana Sofía Jurado, una joven de 20 años reportada como desaparecida, fue hallada sin vida en la parroquia La Merced.	73.200 me gusta 1034 comentarios 5640 favoritos 3891 compartidos	Tristeza Indignación Frustración Desesperanza	Solidaridad Demanda de justicia Crítica hacia el estilo de vida
16	Radio macarena	28/02/25	Informativo	Se da a conocer cómo fue el hallazgo del cuerpo de la influencer.	Video	Vanessa Arcos, la jefa suplente de la Unidad de Personas Desaparecidas del DMQ, ofreció una conferencia de prensa el 27 de febrero del 2025 para comunicar que se había encontrado el cadáver sin vida de Mariana Sofía Jurado. La joven de 20 años, cuyo paradero se desconocía desde el 24 de febrero, fue encontrada muerta en La Merced, Quito.	5.418 me gusta 345 comentarios 584 favoritos 314 compartidos	Indignación Enojo	Demanda de justicia Crítica hacia el trabajo de la policía Crítica hacia el estilo de vida
17	Nathalysolange26	28/02/25	Informativo	Se detalla sobre el caso de desaparición y muerte de la influencer.	Video	Capítulo 14| Voces Silenciadas Quito. No estamos todas nos falta Mariana.	290 me gusta 26 comentarios 25 favoritos 24 compartidos	Indignación Enojo Alegría	Demanda de justicia Politización del caso Crítica hacia el estilo de vida Crítica hacia la influencer

Elaboración propia

Como se observa en la tabla 4 y 5, en Instagram y TikTok existe un gran número de me gusta en cuentas de medios de comunicación en los cuales además se contemplan reacciones de los usuarios predominando sentimientos como tristeza, indignación y preocupación. Los comentarios muestran tendencias de pensamiento que giran en torno a la exigencia de justicia, la solidaridad con la familia de la influencer, el rechazo a que se utilice el caso con propósitos políticos y el repudio contra la violencia y la inseguridad. Es relevante señalar que, después de que se descartó el asesinato como causa del deceso de la influencer, las reacciones de los usuarios se enfocaron en los temas relacionados con su salud mental y, en algunos casos, en la desaprobación hacia las actividades personales de la joven, sus relaciones amorosas y su estilo de vida.

3.2. Resultados obtenidos en las entrevistas

En este apartado se detallan extractos de las entrevistas realizados a tres especialistas en comunicación con quienes se dialogó respecto al impacto que las redes sociales tienen sobre la opinión colectiva, haciendo énfasis en la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado. En la tabla 6 que se detalla a continuación se exponen las respuestas brindadas por cada uno de los profesionales entrevistados, así como su análisis.

3.2.1 Análisis

Preguntra1.- Los entrevistados coinciden respecto al papel que desempeñan las redes sociales en la construcción de la narrativa colectiva, aunque cada uno lo aborda desde un ángulo complementario. En conjunto, destacan que las redes han dejado de ser canales de difusión para convertirse en plataformas de deliberación, interacción y poder simbólico donde se negocian sentidos y se construyen narrativas. Se enfatiza que, más allá de reflejar opiniones, las redes sociales intervienen en su configuración y lógicas de visibilidad que jerarquizan voces y temas.

Pregunta 2.- De acuerdo con los entrevistados, la influencia de las redes sociales sobre la opinión colectiva se explica desde múltiples teorías que incluyen la agenda setting y del framing, la teoría de la espiral del silencio y el campo mediático propuesto por Pierre Bourdieu, así como la reformulación digital de la esfera pública de Jürgen Habermas que permiten entender que las interpretar las redes son espacios atravesados por disputas de poder, capital simbólico y jerarquías entre usuarios, medios e influencers.

Pregunta 3.- Los entrevistados señalan que la segmentación extrema genera cámaras de eco y burbujas informativas que refuerzan las creencias previas de los usuarios, reduciendo la exposición a perspectivas divergentes. Si bien reconocen que la personalización puede mejorar la experiencia individual al ofrecer contenido más relevante, advierten que en el plano colectivo contribuye a la fragmentación de la esfera pública, dificulta la construcción de consensos y fomenta procesos de polarización social.

Pregunta 4.- De acuerdo con los entrevistados las redes sociales generan una democratización limitada del acceso a la información y el reforzamiento de estructuras de poder comunicacional. Tal acción no elimina las desigualdades de empresas o personas que mantienen un control significativo sobre la visibilidad del contenido a través de sistemas de monetización y mecanismos pagados de amplificación.

Pregunta 5.- En criterio de los tres entrevistados, las redes sociales tienen un papel decisivo en la configuración de la opinión colectiva respecto al caso, actuando como espacios de visibilización, presión social y disputa narrativa. En su criterio creen que las redes se convierten en un escenario de lucha simbólica donde distintas interpretaciones compiten bajo condiciones desiguales, lo que influye en la forma en que la sociedad construye significados sobre la gravedad, responsabilidad y dimensiones emocionales del hecho.

Pregunta 6.- Desde el punto de vista de los entrevistados se muestra una convergencia en la

identificación de tres narrativas predominantes en las redes sociales: discursos de solidaridad y exigencia de justicia, narrativas de cuestionamiento institucional que, y contenidos de carácter sensacionalista centrados en especulaciones o aspectos de la vida privada.

Pregunta 7.- Los entrevistados refieren que la circulación de rumores puede distorsionar la comprensión social del caso, generar pánico o confusión y, en consecuencia, desviar la atención pública de los hechos comprobados y de la investigación formal. Además, advierten que este tipo de desinformación puede producir daños humanos y simbólicos: desde la revictimización de familiares y allegados hasta la construcción de culpables ficticios o acusaciones que afectan injustamente la reputación de terceros.

Pregunta 8.- Desde la perspectiva de los entrevistados la verificación de fuentes, la transparencia informativa y la evitación del sensacionalismo son indispensables para evitar la desinformación y la revictimización. Señalan la importancia de implementar protocolos de verificación para contextos de crisis, utilizar un lenguaje empático y respetuoso hacia víctimas y familiares, y monitorear el

3.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la investigación determinan que, en criterio de los comunicadores entrevistados, las redes sociales se constituyen como espacios claves en la construcción de la opinión colectiva, convirtiéndose en foros de deliberación, reafirmación de la agenda setting y mecanismos de poder simbólico. Mediante las redes sociales se genera la circulación de información y la posibilidad de que las personas e instituciones influyan directamente en la narrativa pública, mientras que los algoritmos y la viralidad de los contenidos definen los temas que deben visibilizarse y que constituyen foco de la narrativa ciudadana. Esta percepción se direcciona con los aportes de Castells (2006), quien plantea que las redes transforman las dinámicas de poder y producción cultural mediante la

generación de conexiones instantáneas y adhesión a grupos de pensamiento que condicionan la identidad y opinión de los usuarios que navegan a través de Internet.

Los hallazgos obtenidos a través del análisis de contenido en Instagram y TikTok reflejan la materialización de las dinámicas que se gestan en las redes sociales, ya que los usuarios reaccionan con emociones de tristeza, indignación y preocupación, y los comentarios evidencian demandas de justicia, solidaridad con la familia y rechazo a la violencia, mezcladas con críticas políticas o juicios morales sobre el estilo de vida de la influencer, más aún cuando se publicó que su muerte posiblemente corresponde a un suicidio y no asesinato.

Con relación a ello, Hernández y Liberal (2022) así como Rojo (2018) plantean que en las redes sociales están presentes factores de riesgo que se relacionan con la rapidez y viralidad de la información, como la propagación de datos falsos, especulativos o polarizantes, y la formación de cámaras de eco que empobrecen el debate público. Esto se evidenció en el caso de las publicaciones de TikTok en donde se especuló acerca de las causas de la muerte de la influencer, generando en principio tendencias por la búsqueda de justicia social, puesto que se creía en un asesinato, y que luego se modificó hacia posturas de preocupación por la salud mental y críticas hacia la figura de la influencer, sobre todo en relación con temas como sus parejas sentimentales, la ropa que usaba y su comportamiento.

Lo expresado por los entrevistados permite entender que como la influencia de las redes sociales en la opinión colectiva es complicado. Esto ocurre porque fenómenos como el framing y la agenda setting influyen en la elección e interpretación de los temas que se tratan en el ámbito digital. Desde el punto de vista teórico de la espiral del silencio se evidencia la manera en que las percepciones de la mayoría de los usuarios condicionan la expresión de opiniones. En este sentido, la esfera pública de Habermas, reinterpretada en el espacio digital

explica la fragmentación y mercantilización de los espacios de deliberación. Estos enfoques plantean que, aunque las redes sociales fomentan participación y visibilidad, generan a su vez riesgos de polarización y desigualdad en la exposición a discursos, limitando la construcción de consensos colectivos, tal como se evidenció en el caso de la desaparición y muerte de la influencer Mariana Sofía Jurado.

Los puntos de vista de los comunicadores que fueron entrevistados, además del examen de las publicaciones en Instagram y TikTok, indican que las redes sociales influyen en la formación del criterio público ya que posibilitan el acceso a información más extensa y distintas formas de participación del usuario. Sin embargo, no logran eliminar las disparidades estructurales en lo que respecta al control sobre la visibilidad y el flujo de discursos. Los entrevistados coinciden en que las plataformas abren la agenda pública a casos como el de Mariana Sofía Jurado, movilizan la solidaridad y presionan a los funcionarios, creando narrativas hegemónicas (especulación, cuestionamiento institucional y solidaridad) que impactan en la forma en que los usuarios lo piensan social y emocionalmente. Los datos de contenido recopilados en Instagram y TikTok reafirman estas tendencias, siendo los sentimientos más expresados la tristeza, la indignación y la preocupación, y las opiniones exigiendo justicia, condenando la violencia y cuestionando el estilo de vida de la influencer.

Lo mencionado coincide con lo formulado por Castells (2009) y Davara (2024) quienes señalan que las redes sociales funcionan como espacios de participación conectada, y a su vez como mecanismos de vigilancia y control que pueden reforzar relaciones de poder existentes. Por su parte, Hernández y Liberal (2022) así como Contreras (2016) puntualizan que la velocidad y viralidad de la información, junto con los algoritmos de personalización, facilitan la difusión de rumores, polarizan a los grupos de opinión y fragmentan el debate

público, tal como lo suscitado en el caso de la desaparición y fallecimiento de la influencer ecuatoriana. De esta manera, la convergencia de los postulados teóricos con los datos empíricos evidencia que, si bien las redes amplifican la voz de las personas y la participación colectiva, genera además riesgos de desinformación, simplificación de los hechos y conflictos simbólicos entre distintas narrativas.

Finalmente debe referirse que mediante las entrevistas y el análisis de contenido a Instagram y TikTok plantea la necesidad de un abordaje ético y responsable en redes sociales. Para ello es necesario contar con estrategias de verificación rigurosa, transparencia, moderación de espacios de diálogo y educación mediática para los usuarios que navegan en los distintos espacios virtuales. El caso de la influencer Mariana Sofía Jurado es un claro ejemplo de que, en contextos de sensibilidad social, los comunicadores deben trabajar por brindar información precisa y sustentada en fuentes, además de garantizar el respeto a las víctimas, evitando la difusión de rumores y la manipulación de emociones colectivas que pueden incidir de manera negativa en la opinión colectiva de temas tan complejos que son parte de la vida cotidiana del ser humano.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación realizada permite concluir que las redes sociales tuvieron un impacto directo en la configuración de la opinión pública en relación con el caso de la desaparición y fallecimiento de la influencer Mariana Sofía Jurado. Tal hecho se debe a que Instagram y TikTok se convirtieron en espacios de circulación de información, de narrativas colectivas y al mismo tiempo de crítica social. La viralidad con que se publicaron los contenidos y la interacción de los usuarios dieron paso a la visualización de emociones como tristeza, indignación y preocupación, que se sumaron a las demandas de justicia y solidaridad con la familia de la joven. De esta manera, la opinión pública estuvo influenciada por rumores y especulaciones iniciales sobre un posible asesinato, que luego se modificaron a discursos sobre salud mental debido a que la Policía Nacional manifestó que se podría tratar de un suicidio, así como críticas hacia el estilo de vida de la influencer. Es así que las redes sociales a más de exponer el caso, moldearon su interpretación social mediante la circulación de información verificada y contenidos especulativos.

En términos teóricos, la manera en que las redes sociales influencia la construcción de la opinión colectiva debe estar conectada con los descubrimientos empíricos. Por una parte, la vigencia de la agenda setting y el framing explican la manera en que los temas de interés y el contenido viral determinan el foco de atención pública como lo ocurrido con el caso de la influencer ecuatoriana durante el mes de febrero de 2025. Además, la teoría de la espiral del silencio expone la forma en que las percepciones mayoritarias condicionaron la expresión de

opiniones divergentes, sobre todo en relación con las causas de muerte de la joven. En esta misma línea teórica, la esfera pública de Habermas permite comprender la fragmentación y mercantilización del espacio deliberativo en las redes sociales donde se producen dinámicas de poder y viralidad que transforman la comunicación pública y generan desinformación, polarización y formación de cámaras de eco entre los usuarios de Instagram y TikTok.

Con relación al contexto de la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado hay que referir que se produjo en medio de una realidad social caracterizada por situaciones de violencia, desaparición y muerte en Ecuador. La inmediata difusión de la noticia en redes sociales dio paso inicialmente a una narrativa basada en la demanda de justicia debido a la presunción de asesinato, que produjo movilización emocional y cuestionamientos hacia la Policía Nacional. Después, cuando se trató el asunto como un suicidio, aparecieron narrativas enfocadas en la salud mental y discursos críticos sobre la vida personal de la influencer. El caso se volvió el foco de discusión acerca de la vulnerabilidad de personajes públicos, la violencia y las repercusiones de estar expuestos a medios digitales.

Para concluir, el análisis de contenido que se llevó a cabo sobre las publicaciones en TikTok e Instagram posibilitó detectar la expresión de sentimientos de tristeza, indignación y preocupación. Estas emociones iban acompañadas de mensajes que condenaban la violencia, mostraban solidaridad con la familia y pedían justicia. En TikTok, se comenzaron a formular hipótesis sobre las razones de la muerte, lo que provocó un cambio en las tendencias de críticas y relatos acerca de la vida pública de la influencer, desde sus relaciones románticas hasta su comportamiento y forma de vivir. Todo lo anterior demuestra cómo las redes sociales se transforman en escenarios de polarización, juicios sociales y difusión de datos no

verificados que afectan la opinión de los usuarios, tal como sucedió con Mariana Sofía Jurado.

Recomendaciones

Tomando en consideración el efecto significativo que las redes sociales tienen en torno a la construcción de la opinión colectiva, sobre todo en situaciones de sensibilidad social como es el caso del fallecimiento de una figura pública, es recomendable que los profesores de la comunicación, medios informativos y quienes laboran en las redes implementen protocolos de verificación de información, priorizando fuentes oficiales y evitando la difusión de contenidos falsos o de carácter especulativo. Para ello se pueden implementar rutinas de contraste de información para emitir comunicados de responsabilidad cuando se evidencien rumores que afecten a las víctimas o influyan negativamente en la percepción pública de los usuarios.

Otra de las recomendaciones se dirige hacia los profesionales de la comunicación, quienes deben asumir responsabilidad y pensamiento crítico en su trabajo cotidiano que se fundamenta en la agenda setting y el framing impuesto por el medio informativo. Deben ser capaces de diseñar mensajes que permitan una deliberación equilibrada, ética y contextualizada sobre sucesos de complejidad como fue el caso de la influencer Mariana Sofía Jurado. Mediante estas medidas es posible publicar contenido que no reproduzca sesgos, que evite la polarización y que contribuya a una comprensión profunda de los hechos, descartando la manipulación de narrativas en la construcción de la opinión colectiva.

Debido a la presencia de una tendencia negativa de desinformación, juicios morales, y reacciones impulsivas como se observó en el caso de Mariana Sofía Jurado, es recomendable

la creación de programas y contenidos educativos que contribuyan con la alfabetización mediática digital, el pensamiento crítico y la gestión emocional responsable en espacios digitales. Tal acción fomenta a que los usuarios logren diferenciar la información verificada y la de carácter especulativo, promoviendo una participación consciente, y dejando de lado la reproducción de discursos con fines desinformativos.

Además, resulta necesario que los profesionales de la comunicación, periodistas digitales y quienes administran las comunidades en la red asuman códigos de conducta y mecanismos de moderación ética en las redes sociales, incluyendo a Instagram y TikTok, en contextos de crisis o conmoción pública como lo ocurrido con el caso de la influencer ecuatoriana. Mediante tal acción es posible supervisar comentarios que infrinjan derechos, que eviten la exposición innecesaria de la vida privada de los usuarios, además de frenar la difusión de discursos discriminatorios o de vulneración sobre las víctimas. Todo ello es positivo para crear un espacio digital seguro, respetuoso y orientado al interés público de los usuarios que lo frecuentan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angelis, C. (2021). *Nueva opinión pública.* Buenos Aires: Teseo.

Barredo, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública.* Valencia: Tirant Lo Blanch.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research.* New York: The Free.

Bolívar, M. (2024). *Las redes sociales y su influencia en la opinión publica durante los procesos electorales en Colombia.* Tesis de pregrado. Barranquilla: Universidad de la Costa.

Caro, A. (2022). Las redes sociales y la transformación de la opinión pública en Colombia en el contexto del Covid-19. *INVECOM "Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad", 2*(2), 1-10. Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/journal/666/6663686002/html/

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global.* Madrid: Alianza Editorial.

Contreras, J. (2016). *Periodismo, opinión pública y realidad virtual.* Chihuahua: Universidad Autónoma de Chihuahua.

Davara, L. (2024). *El libro definitivo sobre las Redes Sociales.* Madrid: Dykinson.

Delgado, E. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing. *Sinapsis, 1*(22), 1-16. doi:https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799

Delgado, J. (2023). *"Impacto de la opinión pública en redes sociales y su relación en la reputación institucional del gobierno provincial del Guayas.* Tesis de maestría. Tacna: Escuela de Posgrado Newman.

Delgado, Y., Ulloa, L. y Macias, A. (2025). Las redes sociales como escenario en el que se construyen los imaginarios políticos de los jóvenes. Caso de estudio Ecuador. *Signo y Pensamiento, 44*, 1-13. Obtenido de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/38032

Expósito, F. y Trillo, M. (2023). El impacto de los influencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización. *Hipertext.net, 26*, 121-134. doi:https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16

Garcés, H. (2019). *Investigación Científica.* Quito: Abya Yala.

García, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas.* Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.

García, R., Novillo, F., Freire, P., Andrade, G. y Ortiz, C. (2025). Influencia de las redes sociales en la opinión pública de jóvenes universitarios y su impacto político-empresarial. *Polo del Conocimiento, 10*(5), 1855-1865. Obtenido de https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9542

Gil, J., Castillo, B. y Pascual, A. (2022). *Redes Sociales, Influencers y Marketing Digital en el Patrimonio Histórico-Artístico. Un reto de la sociedad digital.* Valencia: Tirant Humanidades.

González, F. (2017). *Comunicación política y redes sociales.* La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Grenny, J., Patterson, K., Maxfiedl, D., McMiliam, R. y Switzer, A. (2020). *Influencer. Nuevos casos prácticos, aplicaciones e investigación.* México D.F.: Mcgraw Hill.

Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos.* Madrid: Cátedra.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública.* Barcelona: Gustavo Gili.

Habermas, J. (2018). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública.* Barcelona: Gustavo Gili).

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: The McGraw-Hill Companies.

Hernández, M., & Liberal, S. (2022). *Redes sociales en tiempos de la Covid-19: narrativas, bulos, algoritmos y marcos normativos.* Nueya York: McGraw-Hill.

Lasswell, H. D. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Ed.), Sociología de la comunicación de masas II: Estructura, funciones y efectos (pp. 50–68). Gustavo Gili.*

Lippmann, W. (2013). *La opinión pública.* Madrid: Langre.

Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación.* México D.F.: Oxford University Press.

Nymoen, O., & Schmitt, W. (2022). *Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios.* Barcelona: Ediciones Península.

Palacios, D., Ponce, J., Palma, A. y Villafuerte, W. (2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(8), 1-23. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8303329

Palacios, M., Bonete, F. y Vázquez, T. (2025). Impacto de los influencers políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política en Instagram. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 12*(23), 1-34. doi: https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.3

Pertierra, J. (2021). *La vida privada de los influencers.* Boston: Kindle.

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica, 9*(3), 1-5. doi: http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Redondo, S. (2022). *Influencia de las redes sociales en la construcción de opinión pública de los jóvenes de la 5.ta cohorte de Comunicación Social-Periodismo de la UdeA Seccional Urabá.* Tesis de pregrado. Urabá: Universidad de Antioquia.

Rojo, T. (2018). *La opinión pública.* Madrid: Síntesis.

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing.* Córdoba: Almuzara.

Saltos, P. y Bastidas, L. (2024). El papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública. *Intellectual Network Revista Internacional, 2*(3), 1-14. Obtenido de http://revinde.org/index.php/intellectual_network/article/view/62

Sosa, J., & Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación I. Primeras explicaciones.*

Zavala, J. (2021). *Impacto de las redes sociales en la construcción de opinión pública en la ciudad de San Miguel de Bolívar en el periodo 2020.* Tesis de pregrado. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.

7

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista aplicada a los profesionales de comunicación

01. Buenos días, gracias por ser parte de esta entrevista. Por favor ¿me gustaría que desde su experiencia y conocimiento me describiría el papel que desempeñan hoy las redes sociales en la formación de la opinión pública?

_____

_____

_____

02. ¿Qué teoría comunicacional considera pertinente para entender la influencia de las redes sociales sobre la percepción pública de un hecho social?

_____

_____

_____

03. ¿De qué manera la personalización del contenido en redes sociales afecta la diversidad de opiniones y el debate público?

_____

_____

_____

04. ¿Considera que las redes sociales han democratizado el acceso a la información o han reforzado estructuras de poder comunicacional? ¿Por qué?

_____

_____

_____

05. ¿De qué forma las redes sociales han influido en la construcción de la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer Mariana Sofía Jurado?

_____

_____

_____

06. ¿Ha observado narrativas o discursos predominantes en las redes sociales respecto a este caso? ¿Cuáles son y qué impacto tienen?

_____

_____

_____

07. ¿Qué riesgos existen en la difusión de información no verificada en redes sociales en casos de desapariciones y muertes de figuras públicas?

_____

_____

_____

08. ¿Qué recomendaciones brindaría a los comunicadores y medios de comunicación para abordar de manera ética y responsable casos como el de Mariana Sofía Jurado en las redes sociales?

_____

_____

_____

Anexo 2. Ficha de análisis de contenido

N.	Usuario/Cuenta	Fecha	Tipo de contenido	Descripción del contenido	Elementos visuales	Discurso	Reacciones (me gusta, comentarios, compartidos)	Emoción	Tendencia (a favor, rechazo, otras)
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

Anexo 3. Información extraída de las entrevistas a especialistas en comunicación

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1. Buenos días, gracias por estar en la entrevista. ¿Me podría describir desde su experiencia cómo influyen actualmente las redes sociales en la opinión pública?	En mi opinión, las redes sociales son nuevos espacios de formulación de la opinión pública porque representan un lugar híbrido: ya no son solo medios, sino también lugares de deliberación. Son espacios donde los ciudadanos pueden discutir, organizarse y responder en tiempo real a los eventos sociales. Pero también su lógica de viralización permite que ciertos discursos se viralicen y pongan en el mapa temas que no necesariamente estarían en la agenda de los medios tradicionales.	En mi opinión, desde una perspectiva estratégica, las redes sociales son instrumentos de manejo de agenda pública. Las empresas, instituciones o incluso las personas privadas las emplean para construir la narrativa, para reaccionar en tiempo real ante una crisis y para llegar directamente a las partes interesadas. En términos de opinión pública, las redes posibilitan una reacción casi instantánea, transformándose en un medidor de la opinión ciudadana y permitiendo correcciones inmediatas de mensaje.	Yo diría que las redes sociales son espacios de poder simbólico, porque no solo reflejan la opinión pública, la generan. Con algoritmos, modelos de monetización y algoritmos de engagement, las redes deciden qué voces amplifican y cuáles silencian. No son un espejo, sino una fragua de la mirada, en la que se negocian las cosas que importan y la manera de verlas.
2. ¿Qué teoría de la comunicación explica cómo las redes sociales influyen en la opinión pública sobre un suceso social?	Creo que la teoría de la agenda setting puede explicar esta influencia: las redes sociales no solo definen qué temas son relevantes, sino que también cambian la forma en que la gente los ve. Además, la teoría del framing explica cómo los individuos o los influencers le atribuyen un significado a los acontecimientos sociales, eligiendo una perspectiva por encima de otra.	Mencionaría la teoría de la espiral del silencio, pues muchos individuos moldean o disimulan sus opiniones en función de lo que consideran la opinión mayoritaria en sus espacios virtuales. Además, partes de la teoría señalan cómo las organizaciones deben comunicar para evitar daños reputacionales en redes sociales.	Para mí, la teoría del campo mediático de Bourdieu me sirve, ya que las redes sociales son parte del campo mediático, con sus propios capitales como el económico, social, simbólico, y luchas de poder entre influencers, medios y usuarios. La teoría de la esfera pública de Habermas, adaptada al mundo digital, puede aplicarse para

			analizar las redes, pues la esfera pública se fragmenta y se redefine en términos mercantiles, no solo en términos de deliberación racional.
3. ¿Cómo la personalización de lo que se ve en redes sociales influye en la diversidad de opiniones y el debate público?	En mi opinión, los algoritmos de la personalización de contenidos genera cámaras de eco o burbujas filtro. Esto implica que los usuarios terminan expuestos principalmente a información que refuerza sus propias perspectivas, lo que limita la exposición a perspectivas opuestas y empobrece el debate público. De este modo, lo que la personalización hace más atractivo a nivel individual puede fragmentar a nivel colectivo.	En cuanto a la personalización, yo diría que es un arma de doble filo. Si bien posibilita enviar mensajes muy precisos a audiencias muy específicas, fragmenta a la audiencia y puede encerrar a grupos en sus propias burbujas informativas. Esto erosiona la diversidad del debate público, ya que el público está expuesto a menos perspectivas contradictorias y, por tanto, el consenso social se vuelve más difícil de construir o desafiar.	Creo que la personalización es un mecanismo de exclusión y de inclusión. Aunque adapta el contenido a cada usuario, crea desigualdades de exposición al discurso público (hay usuarios que se quedan en burbujas que nunca ven puntos de vista críticos o alternativos), imposibilitando una deliberación genuina. Además, la personalización puede profundizar la polarización social al reforzar las identidades existentes.
4. ¿Cree que las redes sociales han democratizado la información o han consolidado poderes comunicacionales? ¿Por qué?	Por lo que he podido observar, las redes sociales han democratizado la información, ya que ahora muchas más personas (ciudadanos, activistas, pequeños medios) pueden informar y difundir. Pero tampoco han eliminado las relaciones de poder: plataformas como X controlan los algoritmos y lo que se viraliza, dándoles una especie de poder comunicacional sobre lo que la gente ve.	Yo creo que hay una democratización a medias, en el sentido de que ahora muchos actores tienen canales para manifestarse. Pero los algoritmos y la monetización dan más poder: los que tienen dinero pueden pagar por alcance, y existe poder concentrado en las plataformas que deciden qué promocionar. Así	En mi opinión, las redes sociales consolidan más que democratizar las estructuras de poder comunicacional. Pero ahora pueden hablar más voces, aunque las grandes tecnológicas controlan lo que se viraliza, lo que llega a más gente y lo que genera dinero con la atención. Además, actores más poderosos pueden

		que las redes no han nivelado totalmente el terreno de juego.	manipular mejor estas plataformas, reproduciendo desigualdades comunicativas.
5. ¿Cómo las redes sociales influyeron en la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer Mariana Sofía Jurado?	Yo diría que las redes sociales han sido fundamentales para mantener el caso en el ojo público. Han ayudado a hacer visible la desaparición, crear solidaridad, denunciar posibles culpables y exigir información a las autoridades. También han llegado a desarrollar contra narrativas ciudadanas a las versiones oficiales, donde los ciudadanos pueden exponer hipótesis, testimonios o evidencias que cambian la percepción pública de la gravedad y las posibles causas del incidente.	En este caso, las redes se han viralizado para exigir respuestas. Influencers, ciudadanos, han viralizado información, hashtags, campañas, dando así alcance internacional al caso y presionando a las autoridades. La historia digital ha ayudado a mantener el tema en la agenda.	Creo que las redes son un campo de batalla simbólico y moral. Han posibilitado la construcción de relatos de indignación social, de victimización mediática. Desde una mirada crítica, las redes abren la posibilidad a que diferentes versiones de un caso se enfrenten, pero no necesariamente en condiciones de igualdad.
6. ¿Ha visto alguna narrativa o discurso viral en redes sociales sobre este caso? ¿Cuáles son y cómo afectan?	Podría nombrar narrativas hegemónicas como solidaridad y activismo, conspiración/denuncia a policías o tribunales por negligencia o encubrimiento, y sensacionalismo como chismes sobre su vida privada. Estas narrativas son efectivas porque conmueven al público, presionan a las autoridades y generan una emergencia social.	Yo te diría que he identificado tres líneas discursivas: la de activismo y justicia, la de crítica institucional (con dedicatoria a la policía) y la especulativa mediática (chismosa sensacionalista). Todas han afectado el caso, pero sobre todo han abierto la puerta a que se le trate de forma sensacionalista.	Te podría decir que las narrativas más influyentes son de justicia social, culpa institucional y sensacionalismo especulativo sobre la vida privada de la joven. Estos discursos impactan porque opinan, legitiman, pero simplifican el caso en imágenes sentimentales.
7. ¿Qué peligros representan compartir información no verificada en redes sociales en casos de desapariciones y	Yo diría que los peligros son múltiples. Primero, se puede crear histeria o desinformación que tergiversa la situación real; segundo, la familia o amigos pueden ser	Yo creo que los riesgos son la difusión de mentiras que destruyen reputaciones de personas inocentes, la saturación de la	Para mí, los riesgos son desinformación estructural (poder manipulando la narrativa), culpables falsos (si se comparte

fallecimientos de figuras públicas?	revictimizados; tercero, si se propagan acusaciones falsas, se pueden destruir reputaciones sin causa; y finalmente, puede interferir con una investigación oficial si la opinión pública se centra en rumores en lugar de hechos.	conversación con rumores que desvían la investigación oficial y algo muy peligroso: la polarización reforzada, donde las personas se radicalizan en torno a versiones infundadas y se vuelven imposibles de corregir.	información no verificada) y pérdida de confianza (el público, al estar expuesto a rumores, puede desconfiar incluso de fuentes fiables).
8. ¿Qué consejos daría a comunicadores y medios de comunicación para cubrir éticamente casos como el de Mariana Sofía Jurado en redes sociales?	Hay que verificar las fuentes antes de publicar: utilizar medios fiables, comparar versiones, buscar documentos oficiales. Otra es la de una cobertura responsable, que no avive rumores, pero que dé voz a la ciudadanía. También la transparencia, informar al público lo que se sabe, lo que no se sabe y lo que se está investigando. Además, crear espacios de conversación en línea: no solo informar, sino moderar discusiones para un debate constructivo.	Yo propondría que se cree un protocolo de verificación para redes sociales en momentos de crisis. Además, ser proactivo y transparente, informar lo que se sabe, lo que no se sabe y lo que se está haciendo. Además, emplear mensajes empáticos y respetar a las víctimas, sus familiares y evitar el sensacionalismo. De igual manera, es recomendable medir el impacto del contenido, monitorear las redes para identificar qué historias se están viralizando y, en caso de ser necesario, emitir aclaraciones públicas.	"Aconsejaría abordar el caso con mirada crítica, más allá de la urgencia, desentrañando las estructuras". Debe de haber transparencia en la auditoría, no solo en los hechos, sino en cómo se llegó a ellos. Hay que promover la alfabetización mediática, enseñar a la gente a verificar las fuentes, a detectar bulos y a debatirlos con conocimiento de causa. Hay que fomentar un periodismo de seguimiento, explicativo.

Elaboración propia

Anexo 4. Consentimiento informado

Título del Proyecto: Impacto de las redes sociales en la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado.

Investigador Principal: Jonathan Arturo Gordillo Medina.

Yo, (Nombre y apellidos en MAYÚSCULAS)

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He podido formular las preguntas que he considerado necesarias acerca del estudio.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
  - Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
  - Los beneficios e inconvenientes del proceso.
  - Que mi participación es voluntaria y altruista
  - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente.
  - Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte a mi atención médica) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
  - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SÍ NO
(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha ……

Firma……..

Nombre investigador …….
Firma del investigador…...……

APARTADO PARA LA REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO
Yo, ……
revoco el consentimiento de participación en el proceso, arriba firmado.
Firma y Fecha de la revocación

Título del Proyecto: Impacto de las redes sociales en la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado.

Investigador Principal: Jonathan Arturo Gordillo Medina.

Yo, LCDA. ANDREA ACUÑA CEVILLANO

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He podido formular las preguntas que he considerado necesarias acerca del estudio.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
  - Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
  - Los beneficios e inconvenientes del proceso.
  - Que mi participación es voluntaria y altruista
  - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente.
  - Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte a mi atención médica) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
  - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SÍ X NO

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha: 20 de noviembre de 2025

C.I. 1719286674

Nombre investigador …….
Firma del investigador…...……

APARTADO PARA LA REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO
Yo, ……
revoco el consentimiento de participación en el proceso, arriba firmado.
Firma y Fecha de la revocación

Título del Proyecto: Impacto de las redes sociales en la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado.

Investigador Principal: Jonathan Arturo Gordillo Medina.

Yo, MST. GALO TOAPANTA PÉREZ

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He podido formular las preguntas que he considerado necesarias acerca del estudio.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
  - Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
  - Los beneficios e inconvenientes del proceso.
  - Que mi participación es voluntaria y altruista
  - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente.
  - Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte a mi atención médica) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
  - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SÍ X NO

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha: 19 de noviembre de 2025

C.I. 1717056509

Nombre investigador …….
Firma del investigador…...……

APARTADO PARA LA REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO
Yo, ……
revoco el consentimiento de participación en el proceso, arriba firmado.
Firma y Fecha de la revocación

Título del Proyecto: Impacto de las redes sociales en la opinión pública sobre la desaparición y muerte de la influencer ecuatoriana Mariana Sofía Jurado.

Investigador Principal: Jonathan Arturo Gordillo Medina.

Yo, MST. MARIANA ALVEAR MONTENEGRO

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He podido formular las preguntas que he considerado necesarias acerca del estudio.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
  - Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
  - Los beneficios e inconvenientes del proceso.
  - Que mi participación es voluntaria y altruista
  - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente.
  - Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte a mi atención médica) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
  - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SÍ X NO

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

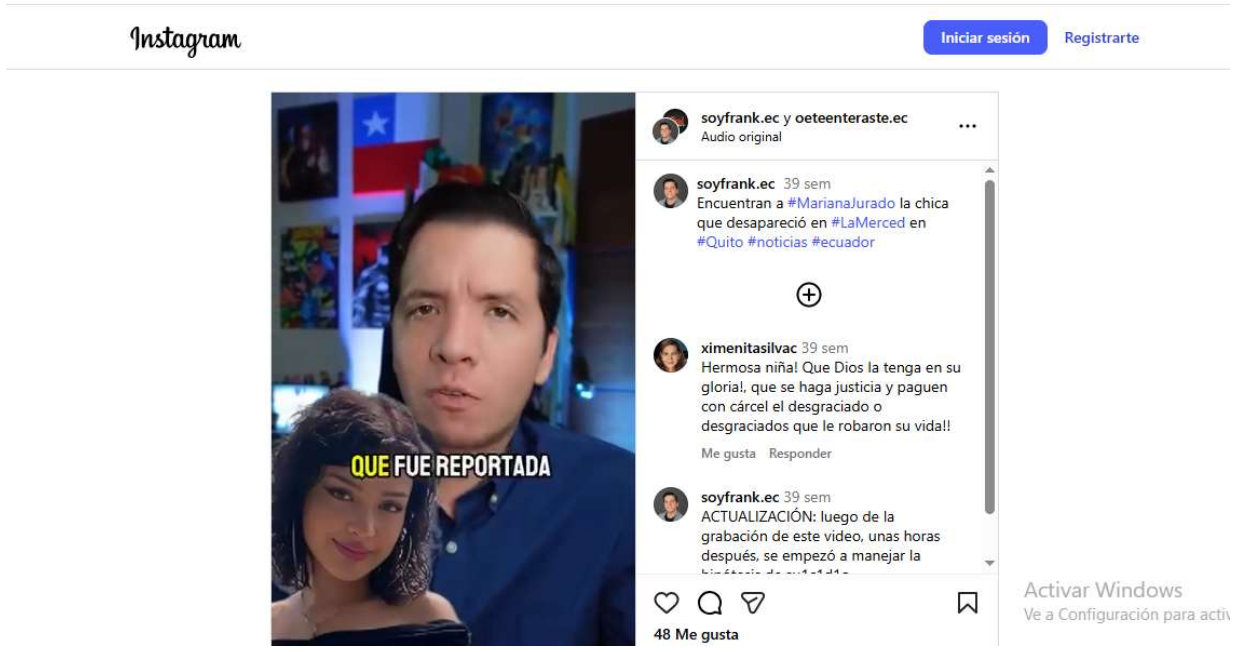
Fecha: 20 de noviembre de 2025

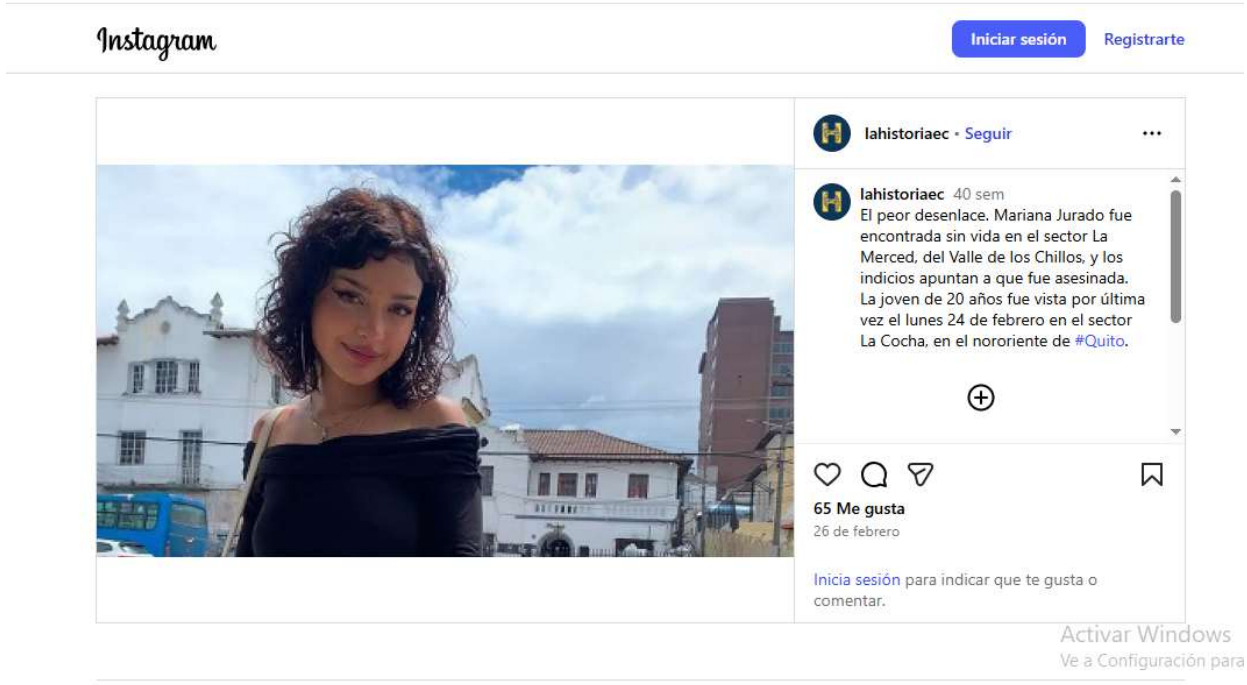
C.I. 1719133728

Nombre investigador …….
Firma del investigador…...……

APARTADO PARA LA REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO
Yo, ……
revoco el consentimiento de participación en el proceso, arriba firmado.
Firma y Fecha de la revocación

Anexo 5. Captura de pantallas de las publicaciones analizadas en Instagram


Instagram
Iniciar sesión
Registrarte
QUE FUE REPORTADA
soyfrank.ec y oeteenteraste.ec
Audio original
soyfrank.ec 39 sem
Encuentran a #MarianaJurado la chica que desapareció en #LaMerced en #Quito #noticias #ecuador
ximenitasilvac 39 sem
Hermosa niña! Que Dios la tenga en su gloria!, que se haga justicia y paguen con cárcel el desgraciado o desgraciados que le robaron su vida!!
Me gusta Responder
soyfrank.ec 39 sem
ACTUALIZACIÓN: luego de la grabación de este video, unas horas después, se empezó a manejar la
48 Me gusta
Activar Windows
Ve a Configuración para activ


Instagram
Iniciar sesión
Registrarte
lahistoriaec • Seguir
lahistoriaec 40 sem
El peor desenlace. Mariana Jurado fue encontrada sin vida en el sector La Merced, del Valle de los Chillos, y los indicios apuntan a que fue asesinada. La joven de 20 años fue vista por última vez el lunes 24 de febrero en el sector La Cocha, en el nororiente de #Quito.
65 Me gusta
26 de febrero
Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.
Activar Windows
Ve a Configuración para

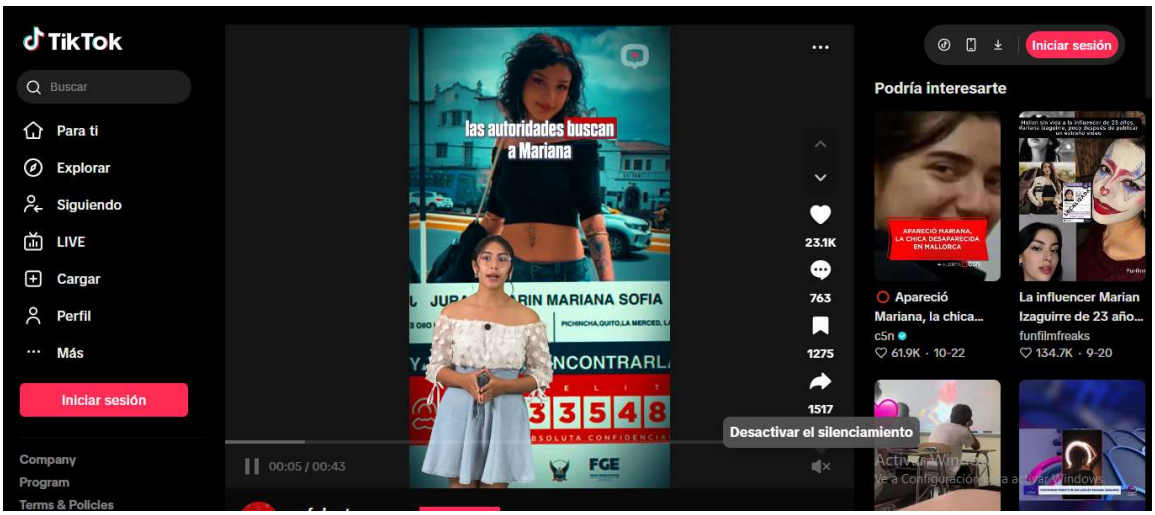
Instagram
Iniciar sesión
Registrarte
HALLADA
SIN VIDA
MARIANA
JURADO
teleamazonasec • Seguir
teleamazonasec Editado • 39 sem
#ATENCIÓN | Lamentamos informar que la joven Mariana Sofía Jurado Marín ha sido hallada sin vida en Quito.
-
El cuerpo fue encontrado este miércoles 26 de febrero del 2025 en el sector de La Merced, parroquia del Distrito Metropolitano, en el Valle de Los Chillos.
-
Fuentes de la Dirección Nacional de Investigación Contra la Vida, Muertes Violentas, Desapariciones, Secuestro y Extorsión (Dinased) de la Policía de Ecuador confirmaron a Teleamazonas.com la trágica noticia.
-
Los agentes trabajan en la recolección de indicios para determinar las
3.377 Me gusta
26 de febrero

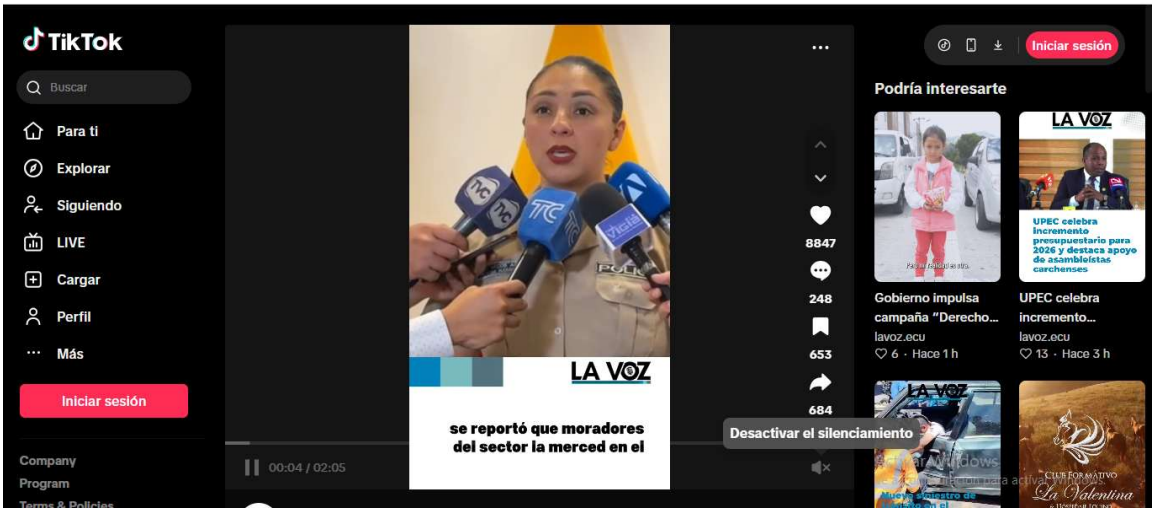
Instagram
Iniciar sesión
Registrarte
DESAPARECIDA
SOFÍA MARIANA JURADO
VESTÍA UN BUZO DE PIJAMA A CUADROS, BLUSA NEGRA Y PANTALÓN JEAN CLARO
PICHINCHA VALLE DE LOS CHILLOS PARROQUIA LA MERCED DESAPARECIO EL 24 DE FEBRERO DE 2025
AYÚDANOS A ENCONTRARLA
D E L I T O
1800 3 3 5 4 8 6
laraiz.ecu • Seguir
laraiz.ecu Editado • 40 sem
DESAPARECIDA | MÁXIMA DIFUSIÓN
Sofia Mariana Jurado (20 años), desaparecida desde ayer 24 de febrero de 2025
Llevaba puesta un buzo de pijama a cuadros, blusa negra y jean. Sector La Merced - Valle de los Chillos
Cualquier información comunicar a números oficiales.
ACTUALIZACIÓN: Lamentamos informar que Mariana Jurado fue hallada sin vida este miércoles 26 de febrero. La DINASED realiza investigaciones para esclarecer las circunstancias del fallecimiento.
39 Me gusta

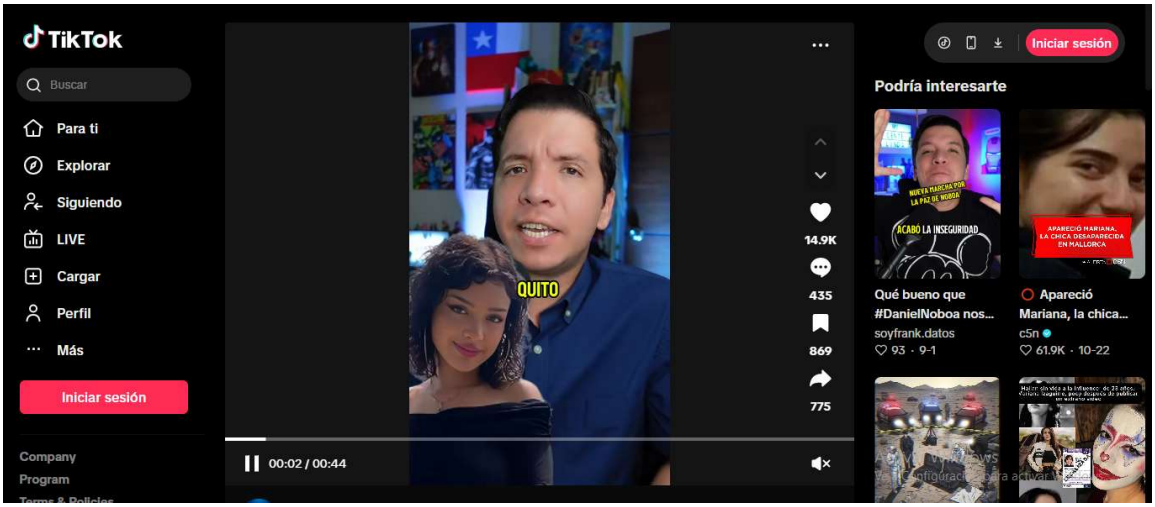
Instagram
Iniciar sesión
Registrarte
MARIANA JURADO
ESTA ES LA LÍNEA DE TIEMPO DETALLADA POR LA POLICÍA
ecuavisanoticias y 2 personas más
ecuavisanoticias 39 sem
Este 26 de febrero, el cuerpo de Mariana Sofía Jurado Marín fue hallado en el bosque El Vergel, en el barrio La Merced, en el sur oriente de #Quito, tras ser reportada desaparecida dos días antes.
¿Cuáles fueron los sucesos entre su desaparición y encuentro, según las autoridades?
Te contamos
mercedesleylaq 39 sem
QUÉ LINDA NIÑA, VUELA ALTO EN PAZ DESCANSÉ
5.878 Me gusta
27 de febrero
Activar Windows

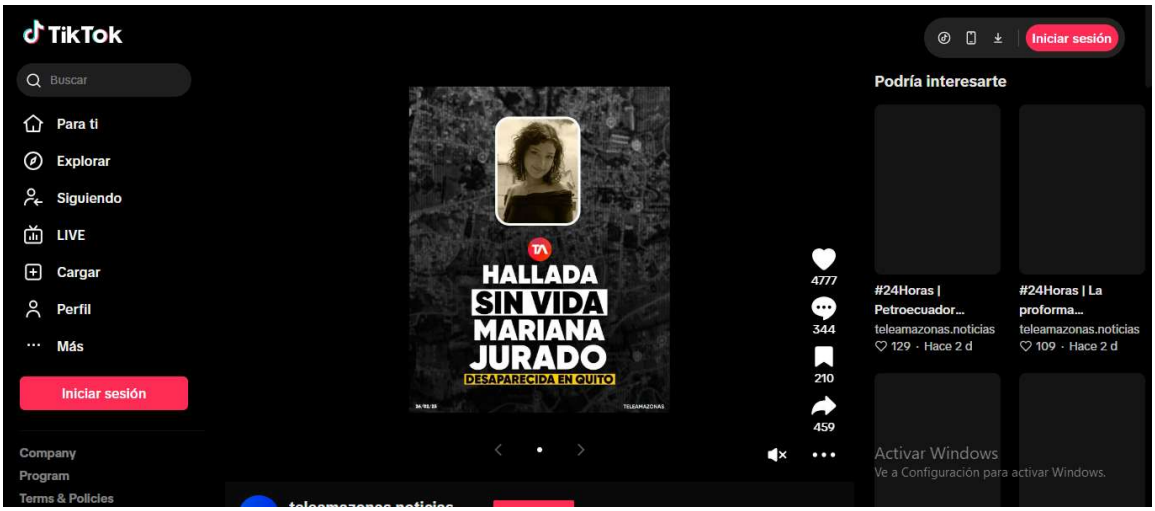
Instagram
Iniciar sesión
Registrarte
Quito | Una llamada al ECU 911 alertó sobre el hallazgo del cuerpo
noticiaslaunika • Seguir
noticiaslaunika 39 sem
#Quito | Una llamada al #ECU911 alertó sobre el hallazgo del cuerpo de #MarianaJurado
El cuerpo de Mariana Sofía Jurado Marín, de 20 años, fue hallado el 26 de febrero en medio del bosque en El Vergel, en el barrio La Merced, en el sur oriente de Quito. Así lo confirmó la Policía Nacional, que este 27 de febrero dio detalles del caso.
En rueda de prensa, la capitán Vanessa Arcos, jefa de la Unidad de Personas Desaparecidas del DMQ (s), relató que la joven fue reportada como desaparecida el 24 de febrero. Su hermana alertó sobre la desaparición en la unidad de Fiscalía No. 6 de Pichincha.
11 Me gusta
27 de febrero
Activar Windows

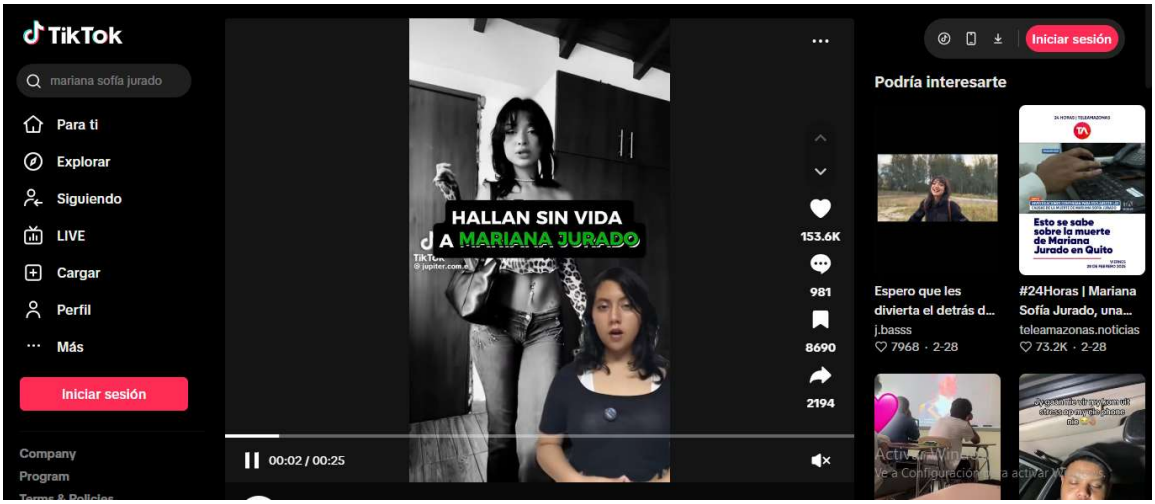
Anexo 6. Captura de pantallas de las publicaciones analizadas en TikTok

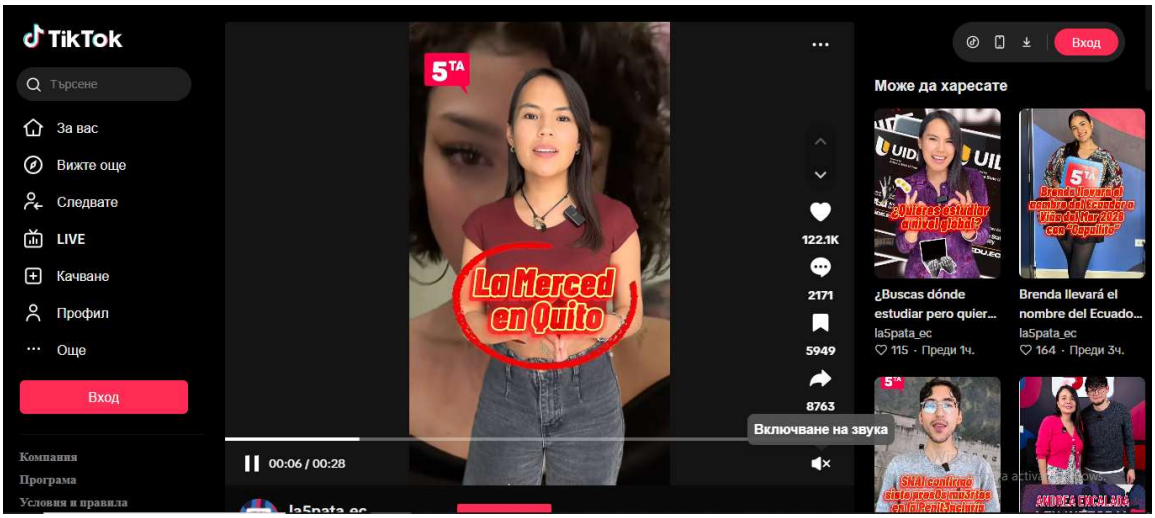






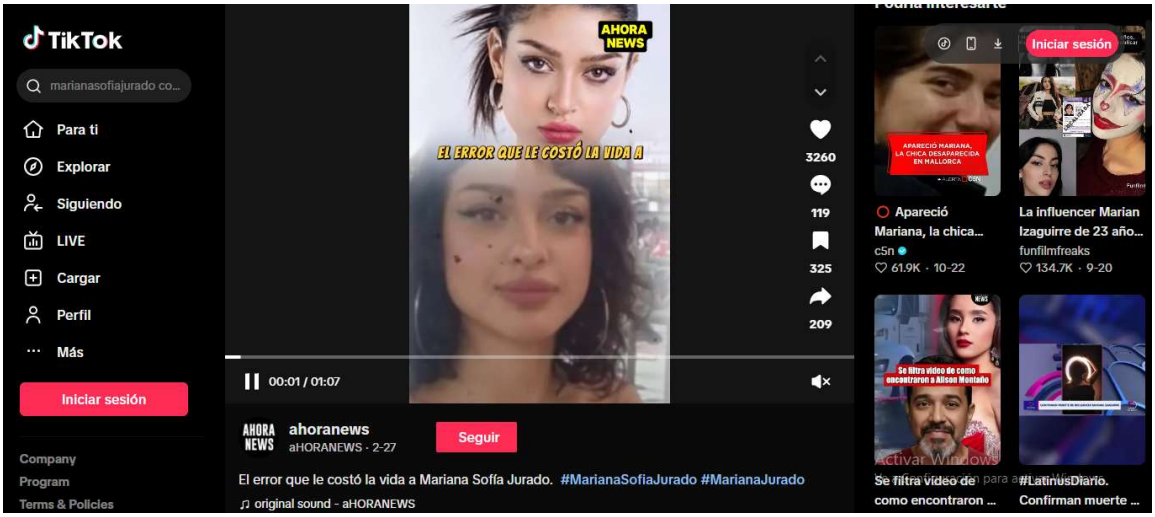

TikTok
Buscar
Para ti
Explorar
Siguiendo
LIVE
Cargar
Perfil
Más
Iniciar sesión
Company
Program
Terms & Policies
HALLADA SIN VIDA MARIANA JURADO
DESAPARECIDA EN QUITO
4777
344
210
459
Iniciar sesión
Podría interesarte
#24Horas | Petroecuador...
teleamazonas.noticias
129 · Hace 2 d
#24Horas | La proforma...
teleamazonas.noticias
109 · Hace 2 d
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.


TikTok
mariana sofía jurado
Para ti
Explorar
Siguiendo
LIVE
Cargar
Perfil
Más
Iniciar sesión
Company
Program
HALLAN SIN VIDA A MARIANA JURADO
153.6K
981
8690
2194
00:02 / 00:25
Iniciar sesión
Podría interesarte
Espero que les divierta el detrás d...
j.basss
7968 · 2-28
Esto se sabe sobre la muerte de Mariana Jurado en Quito
#24Horas | Mariana Sofía Jurado, una...
teleamazonas.noticias
73.2K · 2-28


TikTok
Търсене
За вас
Вижте още
Следвате
LIVE
Качване
Профил
Още
Вход
Компания
Програма
Условия и правила
La Merced en Quito
122.1K
2171
5949
8763
00:06 / 00:28
Включване на звука
Вход
Може да харесате
¿Buscas dónde estudiar pero quier...
la5pata_ec
115 · Преди 1ч.
Brenda llevará el nombre del Ecuado...
la5pata_ec
164 · Преди 3ч.

TikTok
Buscar
Para ti
Explorar
Siguiendo
LIVE
Cargar
Perfil
Más
Iniciar sesión
Company
Program
Terms & Policies
HALLAN EL CUERPO SIN VIDA DE MARIANA JURADO, EN QUITO
96
4
6
15
metroecuador
Metro Ecuador · 2-26
Seguir
MARIANA JURADO FUE HALLADA SIN VIDA
URGENTE | Mariana Sofía Jurado Marín, de 20 años, fue hallada sin vida la tarde del miércoles
Anclado
¡LES CAYÓ LA LEY EN PLENO ASALTO EN EL NORTE DE QUITO!
Un asalto registrado la noche del 1 de...
metroecuador
♡ 3M · 10-2
Iniciar sesión
"ACABAREMOS CON ESOS HIJOS DE P..."
El presidente de Estados Unidos,...
metroecuador
♡ 271 · Hace 1 d
¡Este 13 y 14 de diciembre no te...
En temporada de fin de año aumenta...
Activar Windows

TikTok
Buscar
Para ti
Explorar
Siguiendo
LIVE
Cargar
Perfil
Más
Iniciar sesión
Company
Program
Terms & Policies
como DESAPARECIDA fue encontrada sin VIDA
lg:ronnyguerrero16
8490
533
653
1030
Desactivar el silenciamiento
00:06 / 00:50
ronnyguerrero16
Ronny Guerrero · 2-26
Seguir
La joven de 20 años reportada como desaparecida fue encontrada sin vida | #ultimahora #urgente #noticia #noticiastiktok #viral #ecuador #quito #desaparecida...
más
Las bolsas de estadio Akron
Las bolsas al rededor del estadio Akron e...
emergencia.derecho
♡ 574.7K · 11-1
Iceberg sobre lo que realmente ocurrio e...
mr_lordd
♡ 156.9K · 10-3
#creatorsearchinsights #napolita...
ALISON ALTAMIRANO, UN CASO QUE CONMOCIONA ECUADOR
La joven universitaria Alison Altamirano,...
Activar Windows


TikTok
marianasofiajurado co...
Para ti
Explorar
Siguiendo
LIVE
Cargar
Perfil
Más
Iniciar sesión
Company
Program
Terms & Policies
AHORA NEWS
EL ERROR QUE LE COSTÓ LA VIDA A
3260
119
325
209
00:01 / 01:07
AHORA NEWS
ahoranews
aHORANEWS · 2-27
Seguir
El error que le costó la vida a Mariana Sofía Jurado. #MarianaSofiaJurado #MarianaJurado
♫ original sound - aHORANEWS
Iniciar sesión
APARECIO MARIANA, LA CHICA DESAPARECIDA EN MALLORCA
Apareció Mariana, la chica...
c5n
♡ 61.9K · 10-22
La influencer Marian Izaguirre de 23 año...
funfilmfreaks
♡ 134.7K · 9-20
Se filtra video de como encontraron a Alison Montaño
Se filtra video de como encontraron ...
#LatinusDiario. Confirman muerte ...
Activar Windows