



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Comunicación política y el lenguaje fotográfico como elemento de persuasión en los jóvenes del cantón La Libertad.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del grado académico de:

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTORES:

VILLON YAGUAL DAVID DIEGO
VILLON YAGUAL ANGHELO ALEXANDER

TUTOR(A):

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE CUADROS.....	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	8
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	9
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	9
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	14
1.2. Formulación del problema de investigación.....	16
1.3. Preguntas de investigación.....	16
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Hipótesis.....	17
1.6. Justificación de la investigación.....	17
1.7. Variables.....	18
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	19
2.1. Conocimiento actual.....	19
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	19
2.2.1. Estrategia política.....	20
2.2.2. Estrategia comunicacional	21
2.2.3. Estrategia publicitaria	22
2.2.4. Lenguaje audiovisual	26
2.2.5. La creación del encuadre	26
2.2.6. Montaje o posproducción.....	28
2.2.7. Percepción y Recepción del mensaje.....	29
2.3. Marco legal.....	30
2.3.1. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos	30
2.3.2. Constitución de la República del Ecuador de 2008	30
2.3.3. Ley Orgánica de Comunicación.....	30
2.3.4. Ley Orgánica Electoral, Código De La Democracia	31

2.3.5. Reglamento De Promoción Electoral.....	31
3. MARCO METODOLÓGICO	32
3.1. Enfoque de la investigación	32
3.2. Tipo de investigación.....	32
3.3. Diseño de la investigación.	32
3.4. Alcance de la investigación.	33
3.5. Operacionalización de las variables (OPCIONAL).....	33
3.6. Población, muestra y periodo de estudio.	34
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.	34
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta.....	35
4.2. Análisis e interpretación de la entrevista	49
5. DISCUSIÓN	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir a un candidato político?	36
Tabla 2.	¿Con qué frecuencia consumes contenido político en las redes sociales?	37
Tabla 3.	¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre las propuestas de los candidatos?.....	38
Tabla 4.	¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad política influyó más en su decisión de voto en las últimas elecciones?	39
Tabla 5.	¿Los videos y anuncios de campaña del candidato/a que usted apoya le han resultado atractivos?.....	40
Tabla 6.	¿Qué elementos visuales te llamaron más la atención en los videos políticos que has visto?	41
Tabla 7.	¿Qué tipo de contenido político te interesa más?	42
Tabla 8.	¿Crees que los videos políticos te han ayudado a tomar una decisión más informada al momento de votar?.....	43
Tabla 9.	¿Qué tipo de contenido audiovisual político le parece más atractivo?.....	44
Tabla 10.	Cuando ves un video político y luego hablas con tus amigos o familiares sobre él, ¿su opinión suele cambiar la tuya?	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Influencia del diseño de la propuesta política.....	36
Figura 2.	Frecuencia del consumo de comunicación política en redes sociales.....	37
Figura 3.	Frecuencia de los medios de comunicación utilizados para informarse de las propuestas de los candidatos	38
Figura 4.	Influencia de los tipos de publicidad política en la decisión del voto de los jóvenes.	39
Figura 5.	Evaluación de la atractividad de los videos y anuncios de las campañas políticas. .	40
Figura 6.	Elementos visuales más destacados en los videos políticos.	41
Figura 7.	Preferencias del tipo de contenido político que más interesa al público joven. ...	42
Figura 8.	Impacto de los videos políticos en la toma de decisiones al momento de votar...43	
Figura 9.	Contenido audiovisual político que más atrae a la audiencia	44
Figura 10.	Influencia de las opiniones externas en la percepción del mensaje de los videos políticos.	45

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Matriz de operacionalización.....	33
Cuadro 2.	Instrumento: Entrevista.....	46

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

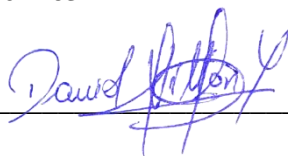
Quien suscribe; **VILLÓN YAGUAL ANGHELO ALEXANDER** con C.I. 2450012634, **VILLÓN YAGUAL DAVID DIEGO** con C.I. 2400321861, estudiantes de la carrera de Comunicación Social, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: Comunicación política y el lenguaje fotográfico como elemento de persuasión en los jóvenes del cantón La Libertad. corresponde exclusiva responsabilidad de los autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 28 de noviembre, 2024.

Atentamente,



Villón Yagual Anghelo Alexander
C.I. 2450012634

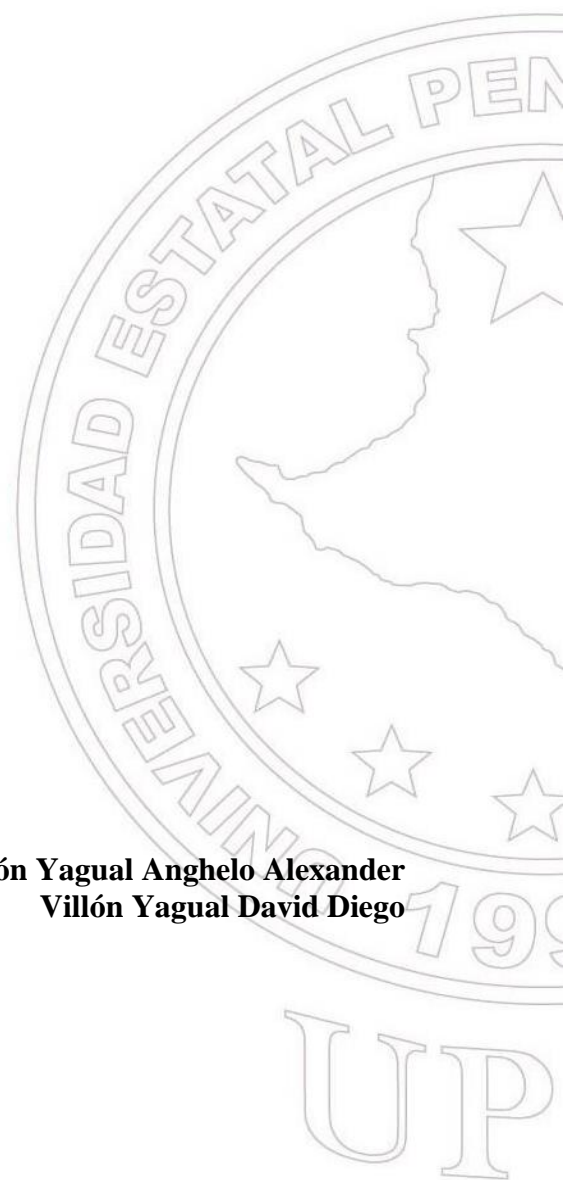


Villón Yagual David Diego
C.I. 2400321861

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado con mucho amor a nuestros padres, Modesto Villón y Pablina Yagual, por ser nuestra inspiración, mostrarnos la importancia del esfuerzo, la constancia y el compromiso, cada palabra de aliento nos motivó a seguir en este arduo proceso académico. Dedicatoria especial a nuestros hermanos, que también nos brindaron su apoyo incondicional. Este éxito no solo es nuestro, también es de ustedes, quienes han formado parte fundamental en nuestra vida personal y profesional. Este proyecto, con todo nuestro corazón, está dedicado a ustedes, nuestra familia, nuestra fortaleza y nuestro máximo orgullo.

Villón Yagual Anghelo Alexander
Villón Yagual David Diego



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por bendecirnos con la oportunidad de culminar esta etapa. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), nuestra casa de estudios, a los maestros que con dedicación nos transmitieron sus conocimientos y experiencias. A nuestro docente tutor de tesis Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr, por su paciencia y ser un guía invaluable en este proceso. Y por supuesto a nuestros padres, por su apoyo incondicional y por inculcarnos el valor del trabajo en equipo. Gracias infinitas.



Villón Yagual Anghelo Alexander
Villón Yagual David Diego



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Gestión Social y Desarrollo

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 21 de noviembre del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el estudiante ANGHELO ALEXANDER VILLON YAGUAL con cédula de identidad No 2450012634 Y DAVID DIEGO VILLON YAGUAL con cédula de identidad No 2400321861 han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y protocolos vigentes de la Carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del trabajo de titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, denominado “Comunicación política y el lenguaje fotográfico como elemento de persuasión en los jóvenes del cantón La Libertad”.

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión por sus especialistas. Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

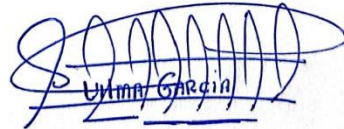
Atentamente,

Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr
Docente tutor
Trabajo Integración Curricular II
CI: 0915051049
Correo Institucional: mrodas1049@upse.edu.ec

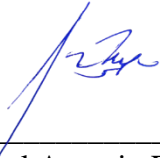
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Vilma Maribel García González.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



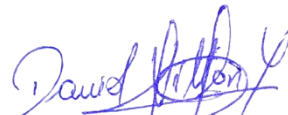
Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez,
Mgtr
**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde,
MSc
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Villón Yagual Anghelo Alexander
ESTUDIANTE



Villón Yagual David Diego
ESTUDIANTE

Comunicación política y el lenguaje fotográfico como elemento de persuasión en los jóvenes del cantón La Libertad.

Villón Yagual David Diego
<https://orcid.org/0000-0002-0075-0704>
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación Social

RESUMEN

Esta investigación aborda la influencia de la comunicación política y el lenguaje audiovisual como elementos de persuasión en los jóvenes del cantón La Libertad. Tiene como objetivo comprender las estrategias más efectivas que capten la atención y modifiquen las percepciones políticas de los jóvenes libértense. La metodología de la investigación fue de carácter mixta con la que se recopilaron datos de una población de 34,227 personas, de ella se utilizó una muestra de 377 personas. Los resultados evidenciaron que el 74% de los encuestados considera que los contenidos audiovisuales políticos los ayuda a tomar una decisión más informada al momento de votar, Demostrando así que la comunicación política tiene gran capacidad de modificar la opinión pública de los sujetos de estudios. Estos hallazgos destacan la necesidad de diseñar estrategias audiovisuales alineadas con las expectativas y hábitos de consumo de esta población, para fomentar una participación ciudadana más informada y consciente en los procesos electorales. Finalmente se concluye que el uso del lenguaje audiovisual tiene un impacto significativo en la percepción de los jóvenes, pero su efectividad dependerá del profesionalismo con el que sea utilizado, por tal razón, Se recomienda que los equipos de campaña política enfoquen sus estrategias digitales utilizando formatos visualmente atractivos, auténticos, adaptados al lenguaje y tendencias de cada plataforma.

Palabras Clave: *comunicación política, lenguaje audiovisual, persuasión, jóvenes, La Libertad.*

Comunicación política y el lenguaje fotográfico como elemento de persuasión en los jóvenes del cantón La Libertad.

ABSTRACT

This research addresses the influence of political communication and audiovisual language as elements of persuasion in young people in the canton of La Libertad. It aims to understand the most effective strategies that capture attention and modify the political perceptions of liberated youth. The research methodology was mixed in nature with data collected from a population of 34,227 people, from which a sample of 377 people was used. The results showed that 74% of those surveyed consider that political audiovisual content helps them make a more informed decision when voting, thus demonstrating that political communication has a great capacity to modify the public opinion of the study subjects. These findings highlight the need to design audiovisual strategies aligned with the expectations and consumption habits of this population, to promote more informed and conscious citizen participation in electoral processes. Finally, it is concluded that the use of audiovisual language has a significant impact on the perception of young people, but its effectiveness will depend on the professionalism with which it is used, for this reason, it is recommended that political campaign teams focus their digital strategies using formats visually attractive, authentic, adapted to the language and trends of each platform.

Keywords: *political communication, audiovisual language, persuasion, teenagers, La Libertad.*

INTRODUCCIÓN

La comunicación política se ha constituido como la disciplina que estudia la difusión e influencia de la información difundida entre políticos, medios de comunicación y el público general. Desde las campañas tradicionales hasta las interacciones en el espacio digital, este campo de las ciencias sociales ha logrado definir el rumbo de procesos democráticos en diferentes contextos.

El Lenguaje fotográfico y audiovisual comparten bases comunes en la comunicación visual, ambos utilizan elementos visuales para transmitir mensajes complejos de forma clara, memorable e incluso emocionales. En este sentido, el lenguaje audiovisual puede ser visto como una extensión natural del lenguaje fotográfico, la principal diferencia es que se incorporan elementos visuales y sonoros, pero el objetivo final es el mismo: comunicar y conectar con el público. En conjunto con la comunicación política se convierten en herramientas de gran alcance, impacto y persuasión en los sujetos de estudio.

El capítulo I de este estudio, se encuentra estructurado por el planteamiento del problema, formulación de problema, objetivos de investigación, hipótesis y justificación de la investigación. Capítulo II, se desarrolla el marco teórico en base a la fundamentación teórica de autores destacados en comunicación política, las dimensiones de esta variable son: la estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria. Paralelamente, también se abarcan las dimensiones de la variable; lenguaje audiovisual dando énfasis a la creación del encuadre, montaje o posproducción, percepción y recepción del mensaje. Esta revisión literaria proporciona una comprensión profunda de cómo estos elementos interactúan para influir en la percepción y decisiones de los jóvenes del cantón La Libertad.

Capítulo III, el estudio adopta un enfoque cualitativo y de carácter descriptivo, enfocados en la recopilación y caracterización de datos sin la manipulación de las variables. Se determina la población y muestra del estudio. Además de las técnicas de recolección de información como; encuestas y entrevistas, utilizando sus respectivos instrumentos.

Capítulo IV, muestra los resultados obtenidos y se hace un análisis exhaustivo de los hallazgos encontrados en los instrumentos de investigación, Finalmente las conclusiones y recomendaciones reforzaran nuestra hipótesis inicial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

La comunicación política ha adquirido relevancia por los líderes y partidos políticos con la evolución de los medios sociales, en ella se busca formar estrategias efectivas que conecten con los ciudadanos, influyan en sus percepciones y los movilicen hacia una representación política concreta. Para el presente trabajo de investigación se ha considerado el estudio de los siguientes autores como base para el desarrollo y fundamentación de este estudio científico.

La investigación internacional de Barandiarán et. al. (2020) destaca que los instrumentos y lenguajes de la Comunicación Política influyen significativamente en la formación de la Nueva Cultura Política y, en consecuencia, en la actividad de los ciudadanos mediante las herramientas de comunicación digitales, puesto que, dicha relación es bidireccional, modificando los roles tradicionales del proceso de comunicación entre los emisores y los receptores.

De igual forma, en el contexto latinoamericano, la comunicación política tiene impacto directo en la percepción y conducta de la representación política, tal como lo describen Viñas et. al. (2023)

“La comunicación política tiene un papel fundamental en las actuales sociedades mediatizadas y resulta central para pensar en el desarrollo de las democracias, las interpelaciones ciudadanas y el comportamiento de una representación política atravesada por la virtualidad y la perspectiva digital” (pág. 2).

Esta afirmación enfatiza la importancia de la comunicación política digital no solo como un medio de transmisión de mensajes, sino como una herramienta esencial que puede moldear el comportamiento y la percepción del electorado, particularmente entre los jóvenes del cantón La Libertad.

El aumento de la influencia de las plataformas digitales en los escenarios políticos ha dado cabida a que los políticos se vean en la necesidad de ajustar estrategias de comunicación virtuales para establecer una conexión con el electorado que es cada vez más joven y exigente. Como indican Chavero y Rodríguez (2023), "El aumento de la comunicación estratégica en medios digitales... ha evidenciado la relevancia que poseen especialmente en situaciones de crisis política" (pág. 3). Esta necesidad de ajustarse a un entorno digital cambiante se intensifica aún más en tiempos de crisis, donde la habilidad de los políticos para transmitir mensajes claros y persuasivos en tiempo real puede definir su éxito o fracaso.

En el marco del Lenguaje audiovisual, el argumento internacional, de Diez et. al. (2023) responde a una creciente tendencia de la discursiva política más personalizada, polarizada y emocional. Los autores afirman que los líderes políticos han utilizado progresivamente recursos multimedia para conectar de forma directa con las audiencias, priorizando narrativas que tienden a provocar emociones y atraer al electorado. Sin embargo, a pesar de la eficacia de estos medios, a menudo se centra en la creación de una imagen personal y en la movilización de las emociones, en lugar de profundizar en políticas públicas.

La investigación Iberoamérica acerca del lenguaje audiovisual en las redes sociales a través de la revisión sistémica literaria entre 2012 y 2022 de Garcia et. al. (2023) destacan que; "El lenguaje audiovisual juega un papel muy importante en las redes sociales... sus diferentes estilos invaden internet con contenidos audiovisuales que tienen el poder de transmitir mensajes de forma rápida y sencilla" (pág. 2). Este estudio, permitió identificar las tendencias en producción y consumo de contenido visual, además de, entender como este lenguaje se ha convertido en herramienta fundamental para la construcción de narrativas políticas y la movilización de masas.

Desde una perspectiva local, los autores Suárez y Cochea (2022) en su investigación sobre la utilización de formatos audiovisuales en campañas presidenciales año 2021 describen que; "El uso de las redes sociales y estrategias de storytelling implementado por los candidatos...son asertivas, pero que es poco probable definir con exactitud un tipo de discurso que resulte efectivo, pues cada video posee un alcance distinto" (pág. 1). Esta afirmación sugiere que la eficacia de los formatos audiovisuales puede variar dependiendo de factores contextuales y de las características específicas de cada campaña

La comunicación audiovisual se ha convertido en una herramienta valiosa para transmitir mensajes persuasivos en el ámbito político. Sin embargo, a pesar de su creciente importancia, existe una limitada comprensión sobre cómo las nuevas generaciones, interpretan y responden a la información política que reciben a través de diferentes medios. Este estudio propone analizar cómo el lenguaje audiovisual, caracterizado por su diversidad de formatos, influye en la formación de opiniones políticas y en la participación ciudadana de los jóvenes.

1.2. Formulación del problema de investigación.

En este contexto, surge la siguiente interrogante:

- ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación política y el uso del lenguaje audiovisual en la persuasión y movilización de los jóvenes del cantón La Libertad?

1.3. Preguntas de investigación.

- ¿Qué característica deben tener los mensajes discursivos en las estrategias de comunicación política para captar la atención y modificar la percepción de los jóvenes del cantón La Libertad?
- ¿Cómo los recursos del lenguaje audiovisual utilizados por los actores políticos influyen en la percepción y decisiones electorales de los jóvenes del cantón La Libertad?
- ¿Qué tan efectiva es la comunicación política y el lenguaje audiovisual en contribuir a la percepción positiva de los jóvenes del cantón La Libertad con los sujetos políticos?

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

- Describir la comunicación política y el uso del lenguaje audiovisual como elementos de persuasión en los jóvenes del cantón La Libertad, para comprender las estrategias que captan la atención y modifican las percepciones políticas de los electorados.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comunicación política, para entender las características de los mensajes discursivos que captan la atención y modifica las percepciones de los jóvenes del cantón La Libertad.
- Evaluar los recursos del lenguaje audiovisual utilizados por los actores políticos, para influir en la percepción y decisiones electorales de los jóvenes del cantón La Libertad.
- Explicar la efectividad de la comunicación política y el lenguaje audiovisual para contribuir a la percepción positiva de los jóvenes del cantón La Libertad con los sujetos políticos

1.5. Hipótesis

- Las estrategias de comunicación política y uso del lenguaje audiovisual inciden significativamente en la percepción y decisión del voto en los jóvenes del cantón La Libertad.

1.6. Justificación de la investigación.

La comunicación política y el lenguaje audiovisual son componentes fundamentales en la construcción de discursos políticos, especialmente, porque en conjunto permite a los candidatos transmitir sus ideas, a través de recursos visuales y sonoros, que, al mismo tiempo, facilitan la formación e influencia del público. Esta investigación se vuelve necesaria porque nos permite entender los mecanismos que constituyen los mensajes políticos y cómo estos influyen en las opiniones o comportamientos de los jóvenes libertenses.

Esta investigación esta desarrollada para beneficiar tanto a los movimientos políticos y al publico electoral, anidando información valiosa para diseñar estrategias comunicativas que conecten con las necesidades del publico objetivo. A su vez, será la población juvenil quienes podrán distinguir y entender el funcionamiento de los discursos políticos, sus afectaciones y contribuciones en la toma de decisiones. De igual forma los resultados del proyecto pretenden contribuir a la formación de futuros comunicadores, proporcionando un marco teórico y metodológico para abordar los desafíos en escenarios políticos.

El estudio de la comunicación política y el lenguaje audiovisual resulta pertinente y relevante, debido a la creciente influencia de las redes sociales en la formación de la opinión pública. En un contexto donde las personas consideran a estas plataformas como un canal para mantenerse informados sobre temas de índole político, la desinformación y la polarización están en auge, por lo que es crucial comprender cómo los mensajes políticos son contruidos y recibidos por los jóvenes, de esta manera, se fomentará una participación política consciente, esencial para la construcción de una sociedad democrática.

Esta investigación contribuye al fortalecimiento de la democracia, puesto que, promueve una participación electoral más informada y crítica entre los jóvenes. además, evalúa herramientas valiosas para construir mensajes políticos efectivos, permitiendo de esta manera, mejorar las estrategias de comunicación que impacten la percepción del electorado. Los hallazgos de este estudio proporcionarán nuevos conocimientos sobre la influencia del lenguaje audiovisual en la persuasión del voto. Así mismo, el presente trabajo servirá como modelo para futuras investigaciones sobre la comunicación política digital y su impacto en diversos grupos demográficos.

1.7. Variables.

Barandiarán et. al. (2020) afirma que: “La comunicación política ha pasado a jugar un papel estratégico en la relación de la ciudadanía con la política, es decir, en la manera en que la ciudadanía percibe, valora y juzga la política” (pág. 5). Este estudio que analiza las herramientas de los lenguajes de la Comunicación Política sirve como punto de partida fundamental para comprender su desempeño en la configuración de la agenda política y percepción pública de la política.

García et. al. (2023) indica que “el lenguaje audiovisual desempeña un rol importante en las redes sociales, pues, sus diferentes formatos tienen el poder de transmitir mensajes de forma rápida y sencilla. facilitado de esta manera la presencia de la realidad y la perspectiva de los espectadores” (pág. 4).

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

Barandiarán et. al. (2020) con su aporte investigativo internacional exploran la relación entre la Comunicación Política y la Nueva Cultura Política, destacando cómo las herramientas digitales han transformado el proceso comunicativo. A través de este diseño exploratorio, los autores concluyen que dicha relación es bidireccional, es decir, los ciudadanos asumen un papel más activo con la política, pues, la perciben, valoran y juzgan mejor.

La tesis doctoral de Barbera (2022) establece las bases para el análisis del lenguaje audiovisual en los vídeos de 360° narrativos de ficción. La autora argumenta que este nuevo formato audiovisual desarrolla elementos propios y específicos y a pesar, que dicho estudio se enfoca en este formato, se puede destacar los elementos del lenguaje audiovisual tanto tradicional como emergentes, que serán importantes para el análisis de contenido de este y otros tipos de lenguajes visuales.

Las investigaciones de estos autores aportan elementos cruciales para enriquecer el presente estudio, pues, la importancia de considerar al ciudadano como un actor activo en la construcción en la reconfiguración de la comunicación política hace que esta investigación comprenda la relación entre ciudadanos y política, mientras que, la delimitación de los elementos visuales en las diferentes narrativas audiovisuales tradicionales como emergentes, permiten comprender sus rasgos y características con mayor profundidad.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

Según Rivas et. al. (2020) la comunicación política engloba todas las acciones y actores comunicativos que intervienen de alguna forma en el espacio público, y así en el sistema político.

Por otro lado, Crespo et. al. (2021) Describen a la comunicación política como el proceso de relación entre el mensaje transmitido y el mensaje recibido. El intento del emisor es el de cambiar el conocimiento, la actitud o la conducta de determinada manera.

Así mismo, Viñas et. al. (2023) indican que la comunicación política se erige a través de sus representantes, el sistema de medios y la ciudadanía, estas aristas evidencia una agenda pública, pasando por la instalación mediática que pueden llevar a consolidar persuasiones, empatías y construcciones de poder.

Según Rivas et. al. (2020) La comunicación política optimiza el funcionamiento del sistema político; fortalece las relaciones entre los gobernantes y los gobernados, puesto que, promueve la participación de los ciudadanos en asuntos públicos. Además, valida el sistema político logrando metas gubernamentales y estableciendo vías de comunicación entre el gobierno y la población.

A su vez, Martínez Pandiani en Rivas et. al. (2020) define a la comunicación política moderna como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral, la gestión de gobierno o la presentación de iniciativas legislativas.

Siguiendo esta línea Rivas et. al. (2020) citan las tres dimensiones estratégicas identificadas por Martínez Pandiani para entender esta compleja disciplina;

- **Estrategia política:** Abarca la elaboración para el diseño de la propuesta política.
- **Estrategia comunicacional:** Presenta la elaboración del discurso político.
- **Estrategia publicitaria:** Enmarca la construcción de la imagen política.

2.2.1. Estrategia política

Según lo establecido por Nuñez (2002), La determinación de la estrategia es una de las decisiones más importantes que debe tomar el político, entidad, organización o partido político que aspire a alcanzar el éxito de una campaña. Así, en primera instancia, es necesario evaluar y establecer la visión de los sujetos implicado. Además, es necesario tener en cuenta en cuáles serán las metas que se buscan lograr.

El argumento anterior es respaldado por Guzmán (2024) quien además de coincidir, señala otros factores a tener en cuenta para conseguir una planificación estratégica eficaz, de esta forma señala que es crucial llevar a cabo un análisis de la situación política, social y económica en la que se desarrollará el escenario político. Después es necesario definir objetivos claros y alcanzables. Además, de conocer y segmentar al electorado para desarrollar mensajes claros y persuasivos que comuniquen las propuestas del candidato, a través de publicidad en medios tradicionales o el uso de herramientas digitales. En este punto es esencial asignar recursos de manera responsable y contar con un equipo capacitado. Finalmente, se debe establecer un sistema de monitoreo y evaluación para medir el progreso de la campaña y realizar ajustes necesarios.

2.2.2. Estrategia comunicacional

En este punto se subraya la elaboración del discurso político, de acuerdo a Garcia et. al. (2013) es la construcción de carácter persuasivo que facilita la transmisión de ideas y propuestas, vinculadas a objetos y/o políticos, mediante palabras o imágenes, basándose en lo que se expresa explícitamente y en lo que se propone.

Partiendo del razonamiento anterior, se analizarán a continuación la identidad grafica del candidato y los instrumentos de marketing que permitan el posicionamiento del candidato.

Para Rodríguez (2023), la construcción de identidades políticas desde el punto de vista psicológico es una especie de etiqueta mental que suscita una serie de asociaciones y significados. Así pues, seleccionar un nombre para un partido político o un candidato no es una decisión trivial, sino una estrategia cuidadosamente diseñada para influir en la opinión pública.

En este sentido Galicia citado en Collantes (2017), afirma que; “El posicionamiento del candidato inicia con la construcción de la imagen” (pág. 21). Desde este punto de vista metodológico, el posicionamiento se establece en metas y acciones.

Las metas hacen referencia a la instalación, atribución, diseño y construcción del perfil del candidato, dicho de otro modo, infundir en la mente del elector el nombre, cara y posición a la que aspira. Las acciones, por otro lado, representan la comunicación de atributos, tácticas mediáticas, construcción de imagen, diseño de logotipo, manual de identidad gráfica y su aplicación en medios. (Collantes, 2017). De esta forma, se puede interpretar que la formación de una identidad de marca se fundamenta en componentes visuales como; logotipos, colores, tipos de letra, entre otros. Esta combinación de elementos permite la creación de una imagen coherente y memorable que posibilita a los votantes la identificación de un partido o candidato.

2.2.3. Estrategia publicitaria

la propaganda política se define como un vehículo portador de ideas con alto valor emocional, diseñadas por quien desea comunicar una ideología, doctrina o filosofía política, para que otros la acepten, actúen y piensen de acuerdo a ella.

La propaganda política se caracteriza como un medio de transmisión de ideas de gran valor emocional, creado por quien aspira a transmitir una ideología, doctrina o filosofía política, con el objetivo de que otros la adopten, se comporten y reflexionen en función de ella.

De acuerdo con Collantes (2017) el plan de medios se trata de la elección del canal por el que se transmitirá el mensaje de la forma más eficiente posible a un número de receptores.

En este sentido, Maarek citado en Collantes (2017) indica que los distintos instrumentos de marketing político se dividen en; los modos de acción unidireccionales, publicidad electoral, medios audiovisuales, marketing directo y nuevas formas de marketing en Internet.

Según el autor, los modos de acción unidireccionales hacen referencia a aquellos que no reciben retroalimentación y que normalmente, están relacionados con el escrito entre sus formas se incluyen; la prensa no partidista (no publicitada), la prensa partidista (pagada) y el impreso (estantería).

A diferencia de lo anterior, la publicidad electoral implica la propagación regulada del mensaje al electorado, a través de espacios y medios de gran alcance, generalmente pagados o a veces cedidos por las autoridades, mediante los métodos psicológicos, textuales y visuales inherentes de la publicidad comercial que se puede segmentar en publicidad exterior e interior como; volantes, folletos, carteles, pancartas, vallas, etc.

Asimismo, se puede añadir, la publicidad en los medios de comunicación como; televisión, radio y prensa, que siguen siendo una parte importante de la estrategia de comunicación en muchas campañas políticas. Estos medios ofrecen un alcance masivo y permiten llegar a audiencias diversas. Los anuncios televisivos son efectivos para llegar a un público amplio, mientras que los transmitidos por radio pueden ser útiles para llegar a audiencias locales o específicas. Por otro lado, la prensa o los anuncios en periódicos y revistas normalmente suelen llegar a lectores comprometidos y receptivos (Guzmán, 2024), sin embargo, estos al carecer de elementos visuales y auditivos, les quita dinamismo y atractivo visual (Collantes, 2017).

En sintonía con las estrategias anteriores, los candidatos actuales necesitan de los medios audiovisuales, porque son estos quienes desempeñan un rol crucial en la propagación de símbolos e interpretaciones de la realidad, por ende, establecen reglas de interacción con el público. (Mila, 2021). El spot publicitario se ha constituido en pieza comunicativa vital para cualquier político que participa en algún proceso electoral, la utilización de distintas tácticas persuasivas como; efectos especiales, la sonorización, el desarrollo de planos, la gestión de contextos e incluso la manera de adoptar la expresión corporal del candidato se condensa en treinta segundos, para que luego los mensajes puedan orientar y captar a votantes cautivos o desorientados (Lozano, 2021). En este sentido se puede deducir que este formato funciona como enlace entre el candidato y los votantes para transmitir credibilidad, autenticidad y empatía.

De igual manera, en palabras de Arias y Torres (2023) la composición de un jingle, para impulsar a un aspirante político, se ha establecido como una táctica eficaz en las campañas de elecciones, creando un vínculo más sólido con la población. La clave de esta forma innovadora de hacer campaña política es que sea corto y distintivo que permita ser fácil de recordar al electorado.

Ambos estudios, convergen en la idea de que los spots publicitarios como los jingles son herramientas comunicativas indispensables en las campañas políticas. Estas, a su vez son distribuidas tanto en medios tradicionales como plataformas digitales y dicha propagación mediática permitirá a los candidatos alcanzar a votantes de distintas generaciones, adaptándose a sus consumos de contenido.

Para Collantes (2017) El marketing directo implica agregar valor al mensaje, por lo que, adopta diversas formas y utiliza muchos medios. De este modo, el merchandising se inserta dentro de la categoría del marketing directo unidireccional y constituye una herramienta eficaz en la promoción de la imagen del candidato, por citar algunos ejemplos se señalan: lápices, bolígrafos, llaveros, camisetas, banderas, gorras y una de las ejemplificaciones aplicadas recientemente en nuestro contexto es la imagen del candidato en tamaño real.

Por su parte, Guzmán (2024) sostiene que Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn e incluso Tinder, se han convertido en instrumentos poderosos para interactuar con los votantes, crear comunidades y difundir contenido de forma viral, por este motivo, es imprescindible que los candidatos empleen estas plataformas para difundir noticias, emitir actualizaciones sobre la campaña, emitir eventos en directo, atender preguntas de los votantes y captar respaldo.

Tal como sustenta el estudio de Bravo et. al. (2023) 'Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital' los videos en vivo a través de plataformas como Facebook Live, Instagram Live y YouTube Live se constituyen como las herramientas de comunicación política más popular entre los encuestados de dicha investigación, con un 35% de preferencia destaca la relevancia que los ciudadanos otorgan a este tipo de contenido, pues ofrece una conexión en tiempo real, permite la personalización el discurso político, facilita la interacción con el público y aumentar su confianza, además, fortalece la participación ciudadana.

Por otro lado, Guzmán (2024) también destaca la utilización de video en diferentes plataformas sociales estos a su vez, pueden emplearse para presentar al candidato, difundir testimonios de votantes, destacar los logros de la campaña y reaccionar ante críticas o ataques de adversarios. Los videos poseen la habilidad de atraer la atención del público y crear un vínculo emocional, lo que los convierte particularmente eficaces en campañas políticas.

Lo mencionado anteriormente tiene una estrecha relación con el storytelling puesto que, permite a la audiencia la oportunidad de introducirse en la narrativa de la historia y conectar emocionalmente con ella, esta posibilidad puede darse en diferentes canales de comunicación. (Gómez, 2023)

Otras formas de marketing en internet es la publicidad digital, según Guzmán (2024), estos incluyen anuncios en redes sociales, búsqueda pagada, visualización de banners y correo electrónico. Esta forma eficaz permite el alcance y la amplificación del mensaje a audiencias específicas. Los candidatos, además, pueden utilizar herramientas de segmentación avanzada para enfocarse en electores basados en datos demográficos, comportamientos en línea e intereses, incrementando así la efectividad de sus publicidades.

La presencia de un candidato para Guzmán (2024) influye en las redes sociales por lo que es crucial la gestión de reputación y manejo de trolls, es decir, monitorear de cerca la esfera pública digital y responder de manera efectiva a los comentarios positivos o negativos. El autor enfatiza que, en lugar de entrar en confrontaciones directas, los equipos de campaña deben desarrollar estrategias para minimizar cualquier daño a la imagen pública y desviar la atención hacia mensajes y temas positivos.

Finalmente, Bravo et. al. (2023) advierten frente a la acelerada digitalización del escenario mediático y la creciente influencia de nuevos actores, que los periodistas especializados en política deben adoptar nuevas técnicas e instrumentos como; la analítica web, el SEO y la creación de la marca personal. Adicional a tomar en cuenta a los líderes de opinión en línea o influencers, que tienen la capacidad de acumular un considerable flujo de información.

2.2.4. Lenguaje audiovisual

Karbaum (2022) Entiende al lenguaje audiovisual como el conjunto de elementos como; gráficos y sonidos empleados para narrar una historia. No obstante, varios autores discuten la idea general de considerarlo un lenguaje único, esto debido a la multiplicidad de sus códigos. (Castillo, 2022)

Para González (2018) es importante considerar que los componentes morfológicos como sintácticos tienen el mismo valor que los semánticos, dado que el mensaje se codifica considerando todas las herramientas existentes en un material audiovisual. Siguiendo esta línea, Karbaum (2022) establece dos dimensiones operativas; la selección que es aquella que se produce a través de la creación del encuadre, y la mezcla que se realiza con el montaje o posproducción. Si bien estos autores han realizado valiosas aportaciones al estudio del lenguaje audiovisual, este trabajo también dimensiona la percepción y recepción de los contenidos audiovisuales, es decir, la decodificación y respuestas de los receptores a los mensajes.

2.2.5. La creación del encuadre

Para Barbera (2022) Un cuadro define la representación de un producto audiovisual, este concepto en la práctica audiovisual se denomina encuadre. A su vez, conlleva una dimensión espacial, con un tiempo determinado que puede tener o no movimiento, además de poseer sonido y expresar una visión narrativa. (Karbaum, 2022)

Desde la perspectiva de Casetti y di Chio en Barbera (2022), el encuadre está definido y vinculado al formato de trabajo con el que el creador/a aspira a trabajar, lo que puede implicar variaciones estéticas y la necesidad de tomar decisiones sobre lo que se incorpora o no en el encuadre. En última instancia, al contenido del plano que constituirá la imagen.

Considerando el plano como una unidad visual, se puede categorizar principalmente en función a su tamaño o escalabilidad entre ellos; el Plano panorámico, Plano general, Plano medio largo, Plano medio, Primer plano, Primerísimo primer plano, Plano detalle, Cada tipo de plano cumple una función específica en la construcción de la narrativa visual.

En consecuencia, los planos con movimiento de cámara pueden clasificarse en; fijos, este a pesar, de no tener movimiento será la acción de la escena quien proporcione el dinamismo necesario, por otro lado, los tipos de movimiento, como la panorámica, el barrido, el trévelin permiten explorar el espacio de la escena, seguir a los personajes y crear diferentes puntos de vista, no obstante los planos de soporte móvil realizados con steadicam o drones permitirán la creación de la escena más natural y libre.

Además de los elementos antes destacados, existen otros tipos de planos en movimiento que no requieren de movilidad tales como el movimiento de cámara en entorno a programación (CGI), es decir, generado por un ordenador o Zoom que se producen por la distancia focal y el lente de la cámara, este tipo se puede dividir en; zoom in (acercamiento) y zoom out (alejamiento).

Los movimientos del plano proporcionan a la acción una intención para el observador en la historia o trama, en este contexto, Martín en (Barbera, 2022) identifica tres funciones del movimiento de los planos:

Una función descriptiva: Proporciona movimiento a un objeto estático o describe un espacio u acción para el espectador.

Una función dramática: Otorga relevancia a un personaje o un objeto, infundiendo la expresión subjetiva de un personaje o su estado emocional.

Una función rítmica: Proporcionando dinamismo y fluidez a la escena.

Para Barbera (2022) el plano en relación a la angulación vertical de la cámara se divide en tres categorías principales. El plano picado, que situará la cámara por encima del sujeto, confiriendo al espectador una perspectiva superior. El plano neutro, por su parte, establece una relación visual más equilibrada entre el espectador y el individuo, pues, la cámara se sitúa a la altura del personaje u objeto que se está grabando. Finalmente, el plano contrapicado, ubicará al espectador por debajo del personaje u objetos, magnificando y destacando su figura, creando una percepción de poder o relevancia.

De igual forma, el autor destaca los tipos de plano según a su inclinación y distingue tres tipos principales; el plano normal, por su parte, la imagen es paralela al horizonte, proporcionando una estabilidad y equilibrio. El plano holandés, el horizonte del encuadre difiere y toma inclinación, creando una sensación de desequilibrio o tensión. El plano vertical, la imagen está completamente vertical, ofreciendo una perspectiva inusual y a menudo utilizada para enfatizar la altura o la profundidad.

Así mismo, el plano, dependiendo del punto de vista, adopta las siguientes cualidades: Objetivo: La cámara adopta una postura neutral, proporcionando una perspectiva objetiva de la escena en la que el espectador se mantiene indiferente e invisible frente a los sucesos relatados. Subjetivo: La cámara se sitúa en la posición de un personaje, permitiendo al espectador vivir la acción que sucede en la escena. Cenital: La cámara se coloca justo sobre la escena, proporcionando una visión omnisciente y frecuentemente empleada para contemplar toda la acción desde lo alto.

2.2.6. Montaje o posproducción.

Según Karbaum (2022), la posproducción es la etapa en la que las imágenes y sonidos grabados se alinean transformándose en el producto final que el espectador verá, por lo tanto, la edición se convierte en el proceso de ordenar los diversos materiales grabados, para estructurar el relato y darle continuidad espacio temporal a la historia.

En este sentido Barbera (2022) coincide y describe que las tomas, planos, escenas y secuencias, entre otras partes estructurales, conforman la estructura narrativa de la unidad fílmica final, a través del montaje.

Así mismo, Karbaum (2022) indica que la continuidad es la forma predominante del montaje en las producciones audiovisuales narrativas y de ficción, el objetivo de este es crear una historia cohesiva y convincente, por ello, se eliminan elementos innecesarios para que el espectador perciba una secuencia lógica y continua, sin distraer o interrumpir el flujo narrativo.

2.2.7. Percepción y Recepción del mensaje

De acuerdo con Costa y Túnnez (2019), en el escenario digital, los contenidos audiovisuales se han convertido en el eje central de consumo, especialmente con la aparición de los social media. Es en este punto donde las organizaciones buscan conectar mediante una estrategia en los sitios o medios donde se encuentran, que les facilite posicionarse y establecer conexiones con los públicos objetivo.

Así mismo, Franganillo et. al. (2021) sostienen que una característica del contenido audiovisual es su habilidad para atraer la atención y persuadir a la audiencia. Esta convicción lleva a que numerosas organizaciones perciban en el contenido audiovisual un medio eficiente para comunicar un mensaje. De esta forma, se puede inferir entonces que la competencia de los partidos políticos y candidatos por captar la atención en las redes sociales ha llevado a una diversificación de los formatos audiovisuales y a una mayor personalización de los mensajes lo que plantea interrogantes sobre cómo estos elementos influyen en la formación de las opiniones políticas y en la participación ciudadana de los jóvenes.

Estas citas, además, resaltan la importancia del contenido audiovisual en la comunicación política, el uso estratégico del lenguaje audiovisual hace que los mensajes políticos puedan ser clave para influir en las percepciones y decisiones de los jóvenes votantes, asegurando que no solo informen, sino que también movilicen y generen una conexión emocional para maximizar su impacto y alcance.

2.3. Marco legal

Este estudio se basará en el marco legal vigente en Ecuador, así como en las normativas de organismos internacionales aplicables.

2.3.1. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

En el marco internacional el Art. 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos inciso II difiere que; “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

2.3.2. Constitución de la República del Ecuador de 2008

A nivel nacional la Constitución de la República del Ecuador de 2008 consagra la libertad de expresión como un derecho fundamental. El Art. 18 establece que: “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus opiniones, ideas o información verbal, escrita o gráfica, por cualquier otro medio, de manera individual o colectiva. Este derecho incluye la libertad de buscar, recibir, producir y difundir información veraz e imparcial.

2.3.3. Ley Orgánica de Comunicación

Además de la Constitución Ecuatoriana, otras leyes y regulaciones que complementan este marco jurídico son la Ley Orgánica de Comunicación, que regula la comunicación en todas sus formas

Art. 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular. - Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudad

2.3.4. Ley Orgánica Electoral, Código De La Democracia

Art. 208.- Desde la convocatoria a elecciones hasta el inicio de la campaña electoral, las organizaciones políticas podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno y planes de trabajo, siempre que no implique para este efecto, la contratación en prensa escrita, radio, televisión, medios digitales y vallas publicitarias. Los egresos realizados en estas actividades se imputarán al gasto electoral de cada organización política.

2.3.5. Reglamento De Promoción Electoral

Art 4.- Finalidad y principios. La promoción electoral tiene como finalidad garantizar la publicidad o propaganda política de carácter electoral que propicie el debate y/o la difusión de las propuestas programáticas, programas, planes de gobierno u opciones que promuevan los sujetos políticos inscritos ante el Consejo Nacional Electoral para un proceso electoral determinado, en concordancia con los principios de equidad e igualdad establecidos en la Constitución de la República del Ecuador y conforme los criterios de mayor difusión, así como los instrumentos internacionales de derechos humanos.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación adoptó un enfoque cualitativo, basándose en el argumento de Sánchez (2020), El método cualitativo se sustenta en pruebas que se enfocan en la descripción detallada del fenómeno con el objetivo de entenderlo y explicarlo mediante la aplicación de técnicas y procedimientos derivados de sus conceptos y bases epistémicas. De esta manera, se buscó explorar de forma detallada cómo los jóvenes interpretan y responden a los mensajes en el contexto de la comunicación política.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación fue de carácter descriptiva, enfocándose en la recopilación y caracterización de los datos. Para Fuentes et. al. (2020), El estudio descriptivo describe una circunstancia o fenómeno observable y se proponen, basándose en datos verificables y condiciones que se apliquen al problema de estudio. Por lo tanto, La descripción exhaustiva de los fenómenos observados proporcionó bases necesarias, a través de encuestas al grupo demográfico específico y entrevistas con expertos que permitieron identificar las estrategias que influyen en la percepción de los jóvenes, así como los factores que se presentan en la interpretación y evaluación de los mensajes políticos.

3.3. Diseño de la investigación.

Para este estudio, se optó por un diseño no experimental, siguiendo la línea de Hernández et. al. (2014) Este diseño se lleva a cabo sin alterar deliberadamente las variables, en palabras del autor, estos tipos de investigaciones son aquellas que no requieren de modificar intencionalmente las variables independientes para observar sus efectos en otras variables. En este sentido, la investigación no alterará las variables: la comunicación política y el lenguaje audiovisual, ni influirá en las percepciones y elecciones del público objetivo.

3.4. Alcance de la investigación.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del lenguaje audiovisual en la construcción de opiniones políticas en jóvenes. A través de la recopilación de datos, se evidenció las distintas estrategias de comunicación política y los diferentes formatos audiovisuales en la incidencia de las decisiones del grupo demográfico estudiado.

3.5. Operacionalización de las variables (OPCIONAL)

Cuadro 1. Matriz de operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Comunicación política	Según (Rivas y otros, 2020) La comunicación política optimiza el funcionamiento del sistema político; fortalece las relaciones entre los gobernantes y los gobernados, puesto que, promueve la participación de los ciudadanos en asuntos públicas. Además, valida el sistema político logrando metas gubernamentales y estableciendo vías de comunicación entre el gobierno y la población.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia política 2. Estrategia comunicacional 3. Estrategia publicitaria 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la propuesta política 2. Elaboración del discurso político 3. Construcción de la imagen política 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir a un candidato político? - ¿Con qué frecuencia consume contenido político en las redes sociales? - ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre las propuestas de los candidatos? - ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad política influyó más en su decisión de voto en las últimas elecciones? - ¿Los videos y anuncios de campaña del candidato/a que usted apoya le han resultado atractivos?
Variable 2: Lenguaje audiovisual	(Karbaum, 2022) Entiende al lenguaje audiovisual como el conjunto de elementos como; gráficos y sonidos empleados para narrar una historia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación del encuadre 2. El montaje o posproducción 3. Percepción y Recepción del mensaje 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Componentes morfológicos/ Elementos estéticos 2. estructura narrativa (Combinación de imágenes y sonidos) 3. Contenido del mensaje/ canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué elementos visuales te llamaron más la atención en los videos políticos que has visto? - ¿Qué tipo de contenido políticos te interesa más? - ¿Crees que los videos políticos te han ayudado a tomar una decisión más informada al momento de votar? - ¿Qué tipo de contenido audiovisual político le parece más atractivo? - Cuando ves un video político y luego hablas con tus amigos o familiares sobre él, ¿su opinión suele cambiar la tuya?

3.6. Población, muestra y periodo de estudio.

Cortés e Iglesias (2004) Define a la población como la serie de elementos sobre los que hará alguna inferencia y que serán de referencia para la selección de la muestra. A partir de esta conceptualización se definió como población de estudio a los habitantes del cantón La Libertad, cuyo número, según las cifras más recientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos 2022 (INEC), es de 112.000 personas.

De acuerdo con Hernández et. al (2014) La muestra se refiere al subconjunto de elementos que pertenecen a la población. Por lo tanto, el total de personas seleccionadas para el análisis de este estudio corresponde al intervalo de edades entre 16 a mayores de 25 años, este grupo representa a 21,454 personas de la población. Por ende, la muestra probabilística para la recolección de datos será de 377 encuestados

Por otro lado, este estudio comprendió el periodo académico 2024-1 y 2024-2, donde se llevaron a cabo actividades como, revisión de literatura, contrastación de fuentes bibliográficas, artículos científicos, bases de datos relevantes para el tema de investigación, además de recolección, análisis e interpretación de los hallazgos.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

Useche et. al. (2020) describen la encuesta como “La aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos” (p. 31). Su aplicación requiere de un diseño cuidadoso, una selección adecuada de la muestra y un análisis riguroso de los datos.

Hernández et. al. (2014), por su parte indican que las entrevistas se emplean cuando la observación directa no es viable o apropiada. Su adaptabilidad y profundidad facilitan la comprensión detallada de las experiencias y perspectivas de los especialistas, proporcionando datos útiles para cualquier tipo de investigación. Por lo tanto, Las técnicas de investigación que se utilizarán para la recopilación de información son: encuestas y entrevista con la elaboración de sus instrumentos: cuestionarios y guía de preguntas

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se detallan los hallazgos obtenidos a través de los instrumentos empleados en este proyecto de investigación. Para ello, se aplicó una encuesta dirigida a 377 jóvenes del cantón La Libertad, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Este enfoque permitió recopilar datos y opiniones representativas de los sujetos de estudio, con el propósito de analizar la eficacia de la comunicación política y el lenguaje audiovisual como elementos de persuasión. Este estudio se centró en comprender cómo estas herramientas influyen en las percepciones y decisiones de voto de los jóvenes, destacando la importancia de los medios digitales y las narrativas audiovisuales en un contexto político cada vez más demandante.

4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta

Para el presente estudio se diseñó una encuesta estructurada a partir de las dos variables centrándose en explorar la influencia de comunicación política, a través de cinco interrogantes diseñadas para conocer la percepción de los encuestados sobre los mensajes políticos y su impacto en la formación de opinión. La segunda sección del instrumento de medición se enfocó en la variable dependiente, el lenguaje audiovisual, la finalidad de este cuestionario fue evaluar los elementos visuales que influyen en la comprensión y retención de los mensajes políticos, así como en la generación de actitudes y opiniones.

Para esta encuesta se utilizó preguntas de escala nominal, diseñadas para categorizar las percepciones de los participantes sobre la comunicación política y el lenguaje audiovisual. El instrumento se aplicó de manera híbrida, tanto presencial como a través de la plataforma Google Forms, y estuvo dirigido a una muestra de 377 jóvenes del cantón La Libertad. Los datos recolectados fueron cuantificados y sometidos a un análisis estadístico, proporcionando resultados que permitieron conocer la influencia de los elementos de comunicación política y audiovisual en las decisiones y percepciones de este grupo.

Tabla 1. ¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir a un candidato político?

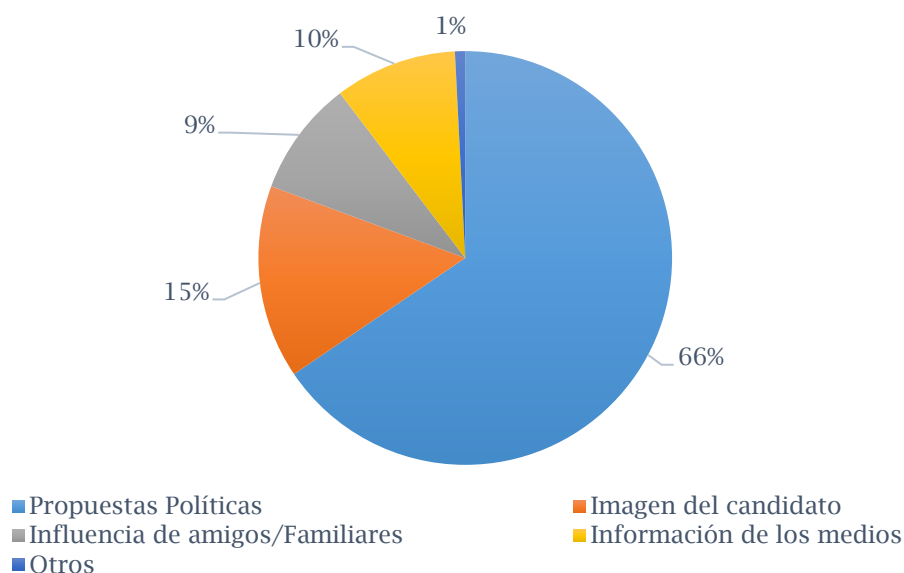
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Propuestas Políticas	247	66%
2	Imagen del candidato	57	15%
3	Influencia de amigos/Familiares	34	9%
4	Información de los medios	36	10%
5	Otros	3	1%
Total		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 1. Influencia del diseño de la propuesta política



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Análisis: Los datos obtenidos revelan que el 66% de los jóvenes consideran las propuestas políticas como el factor más importante al momento de elegir a un candidato político, Este alto porcentaje sugiere que esta población busca candidatos con ideas claras y concretas que reflejen sus intereses y necesidades. Otro resultado relevante es la imagen del candidato, que obtuvo un 15%, mientras que la influencia de amigos y familiares, así como la información proporcionada por los medios, recibieron un 9% y 10% respectivamente. Por último, solo un 1% indicó otros factores.

Tabla 2. ¿Con qué frecuencia consumes contenido político en las redes sociales?

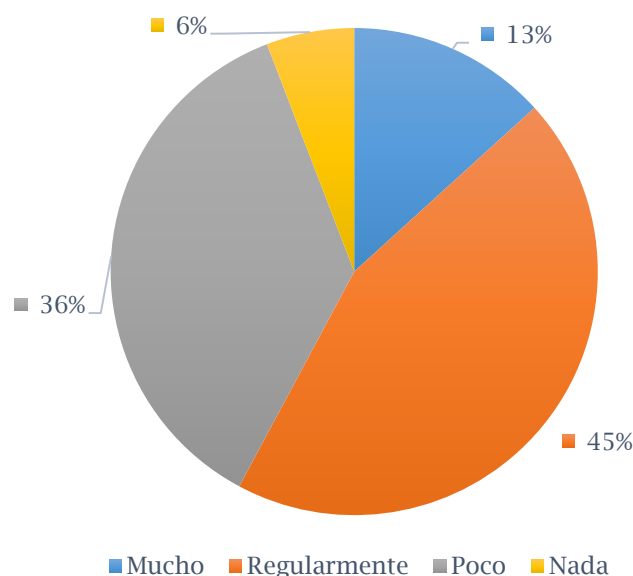
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Mucho	50	13%
2	Regularmente	168	45%
3	Poco	137	36%
4	Nada	22	6%
5	Mucho	50	13%
Total		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 2. Frecuencia del consumo de comunicación política en redes sociales



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Tabla de Frecuencia.

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los datos obtenidos revelan que el 45% de los encuestados consumen contenido político en redes sociales de forma regular, Este porcentaje indica que una parte considerable utiliza estas plataformas como forma de interacción o fuente de información política. Un 36% lo visualiza con poca frecuencia. mientras que solo un 13% reporta hacerlo en gran medida. Por otro lado, un 6% afirma no consumir este tipo de contenido. Estos resultados evidencian una diversidad en los hábitos del consumo de comunicación política en la esfera digital, sin embargo, aún existe una significativa proporción de jóvenes que tienen un interés limitado lo que sugiere la necesidad de estrategias más efectivas para captar su atención en estos espacios.

Tabla 3. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre las propuestas de los candidatos?

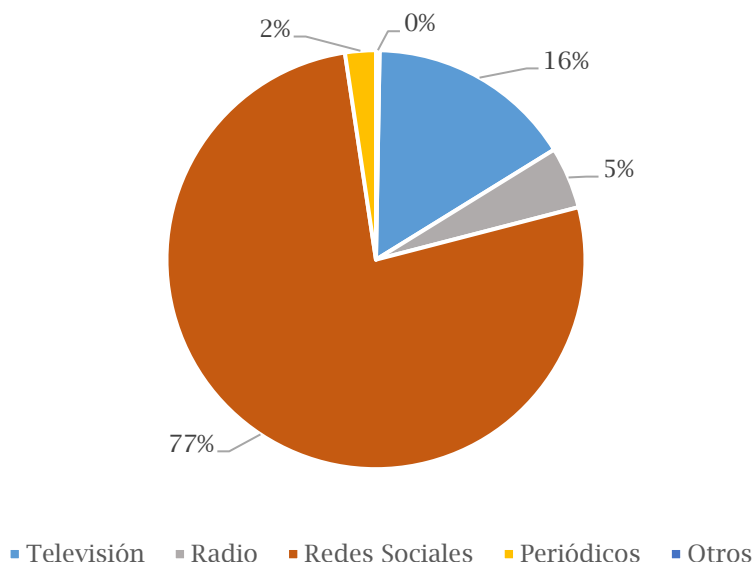
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisión	60	16%
2	Radio	18	5%
3	Redes Sociales	289	77%
3	Periódicos	9	2%
5	Otros	1	0%
1	Televisión	60	16%
Total		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 3. Frecuencia de los medios de comunicación utilizados para informarse de las propuestas de los candidatos



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Tabla de Frecuencia.

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los datos obtenidos revelan que un 77% de los encuestados utilizan las redes sociales como su principal medio para informarse sobre las propuestas de los candidatos. Este alto porcentaje refleja la creciente influencia de estas plataformas en la comunicación política y formación de opinión política. La televisión, a pesar de su tradicional relevancia, ocupa un segundo lugar con un 16%, mientras que la radio y los periódicos, con un 5% y un 2% respectivamente. Estos resultados subrayan la importancia de una estrategia digital sólida para alcanzar a este segmento de la población.

Tabla 4. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad política influyó más en su decisión de voto en las últimas elecciones?

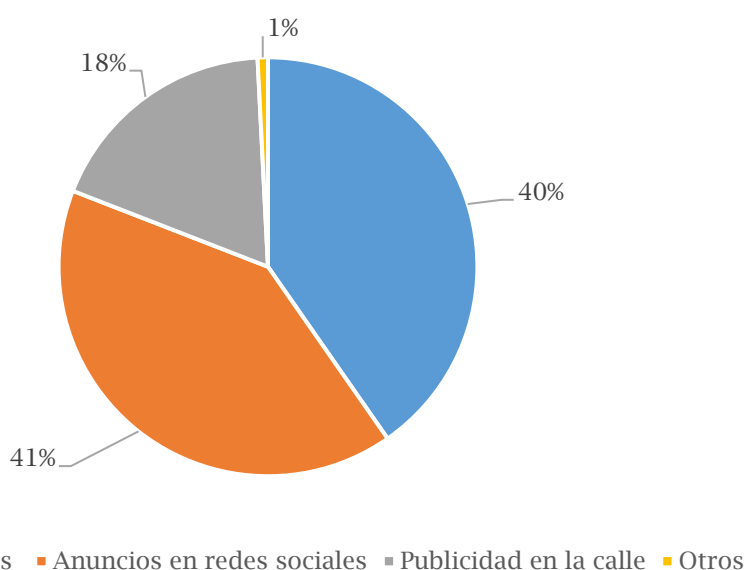
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Spots o debates televisivos	152	40%
2	Anuncios en redes sociales	153	41%
3	Publicidad en la calle	69	18%
3	Otros	3	1%
Total		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 4. Influencia de los tipos de publicidad política en la decisión del voto de los jóvenes.



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Tabla de Frecuencia.

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los datos obtenidos revelan que un 41% de los encuestados afirma que los anuncios en redes sociales influenciaron en su decisión de voto. Este porcentaje superior al 40% de los spots televisivos evidencia un cambio significativo en los hábitos de consumo de publicidad política entre los jóvenes. La inmediatez, la segmentación y la interactividad de estas plataformas las convierten en un canal altamente efectivo para llegar a este público y persuadirlos. La publicidad en la calle, con un 18%, y otros tipos de publicidad, con solo un 1%, muestran una relevancia mucho menor en la toma de decisiones de este grupo demográfico.

Tabla 5. ¿Los videos y anuncios de campaña del candidato/a que usted apoya le han resultado atractivos?

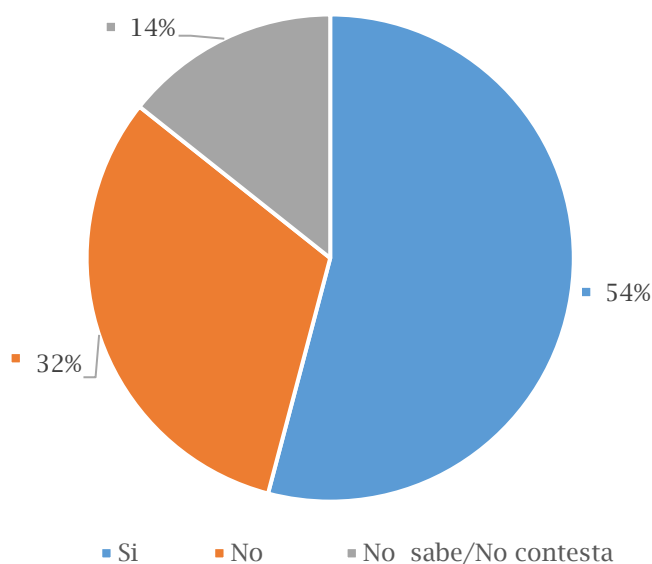
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	204	54%
2	No	119	32%
3	No sabe/No contesta	54	14%
Total		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 5. Evaluación de la atractividad de los videos y anuncios de las campañas políticas.



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Tabla de Frecuencia.

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los datos obtenidos revelan que un 54% de los encuestados considera que los videos y anuncios de las campañas políticas les resultaron atractivos. Este porcentaje indica que se percibe positivamente los contenidos audiovisuales cumpliendo de esta forma la función de captar la atención y generar un impacto en la opinión pública. Sin embargo, un 32% de los encuestados no encontró atractividad y un 14% no quiso opinar, indicando cierto desinterés en el material audiovisual sugiriendo mejorar la eficacia como las plataformas de distribución.

Tabla 6. ¿Qué elementos visuales te llamaron más la atención en los videos políticos que has visto?

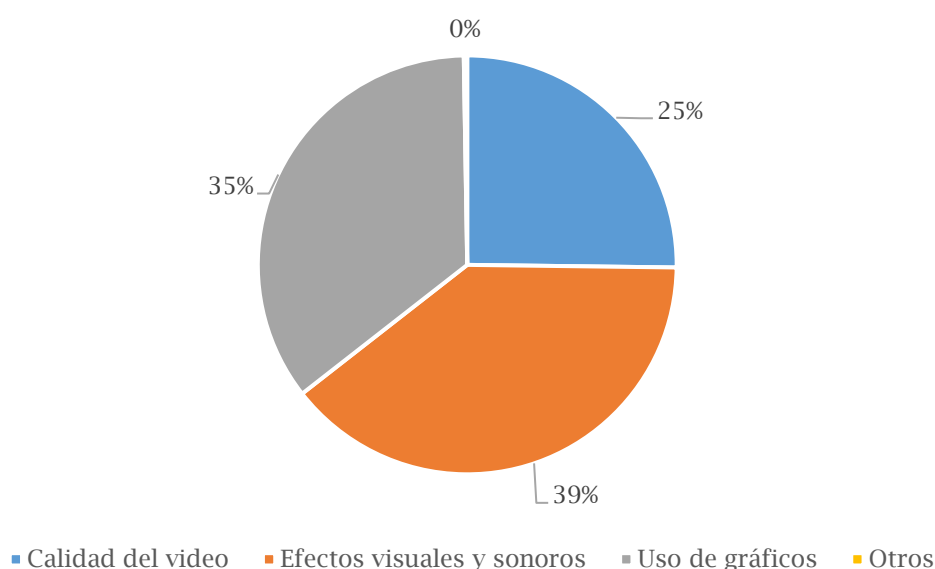
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad del video	95	25%
2	Efectos visuales y sonoros	148	39%
3	Uso de gráficos	133	35%
4	Otros	1	0%
TOTAL		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 6. Elementos visuales más destacados en los videos políticos.



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Tabla de Frecuencia.

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los datos obtenidos revelan que un 39% de los encuestados considera que los efectos visuales y sonoros son elementos que más llaman su atención en los videos políticos. Este porcentaje evidencia la importancia de la estética y la dinámica audiovisual en la producción de contenidos políticos. Generando emociones y fácil retención de los mensajes. Además, un 35% de los encuestados destacó el uso de gráficos como un elemento relevante indicando que los elementos visuales informativos son valorados por el público y contribuyen a una mejor comprensión de las propuestas políticas. La calidad del video también fue mencionada por un 25% de los encuestados, lo que subraya la importancia de una producción audiovisual profesional y de alta calidad.

Tabla 7. ¿Qué tipo de contenido político te interesa más?

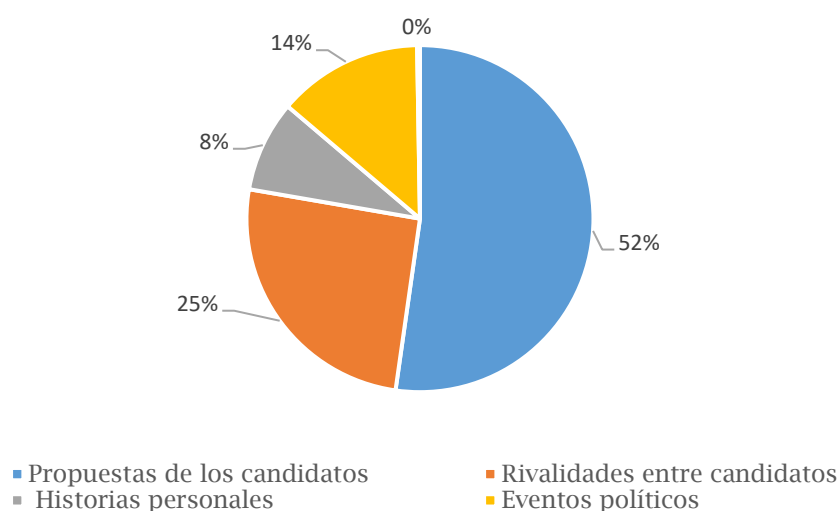
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Propuestas de los candidatos	197	52%
2	Rivalidades entre candidatos	96	25%
3	Historias personales	32	8%
4	Eventos políticos	51	14%
5	Otro	1	0%
Total		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 7. Preferencias del tipo de contenido político que más interesa al público joven.



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Tabla de Frecuencia.

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los datos obtenidos revelan que un 52% de los encuestados prefieren los videos que presentan las propuestas de los candidatos. Este porcentaje podría deberse a la utilización de recursos visuales como gráficos, infografías y presentaciones claras y concisas, que facilitan la comprensión del mensaje. En segundo lugar, un 25% de los encuestados se siente atraído por las narrativas de rivalidades entre candidatos que pueden generar mayor engagement y discusión entre los espectadores. Por otro lado, los videos que cuentan historias personales y los eventos políticos en territorio obtuvieron un interés menor, con un 8% y 14% respectivamente. Esto sugiere que, si bien estas narrativas pueden ser complementarias, no son el foco principal del interés de los votantes.

Tabla 8. ¿Crees que los videos políticos te han ayudado a tomar una decisión más informada al momento de votar?

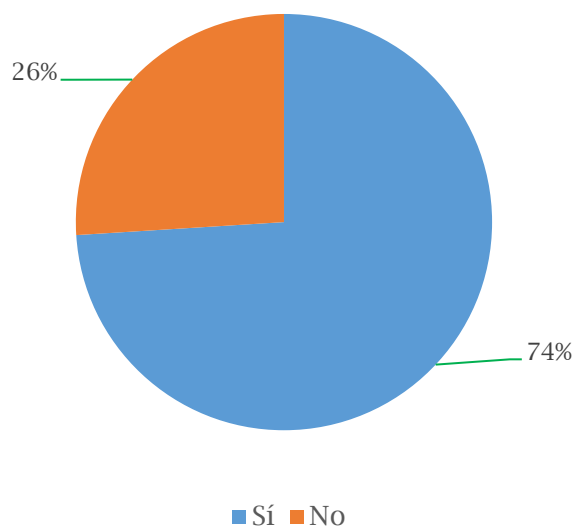
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	279	74%	Sí
No	98	26%	No
Total		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 8. Impacto de los videos políticos en la toma de decisiones al momento de votar



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Tabla de Frecuencia.

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los datos obtenidos revelan que un 74% de los encuestados considera que los videos políticos les han ayudado a tomar una decisión más informada al momento de votar. Este alto porcentaje evidencia la influencia significativa que los contenidos audiovisuales ejercen en el proceso de decisión política. La combinación de imágenes, sonido y movimiento permite transmitir información de manera efectiva y memorable, facilitando la comprensión del mensaje. Sin embargo, un 26% de los encuestados no percibe este impacto. Esta diferencia puede atribuirse a diversos factores, como; la calidad del video, la relevancia de su contenido y las preferencias personales de cada espectador.

Tabla 9. ¿Qué tipo de contenido audiovisual político le parece más atractivo?

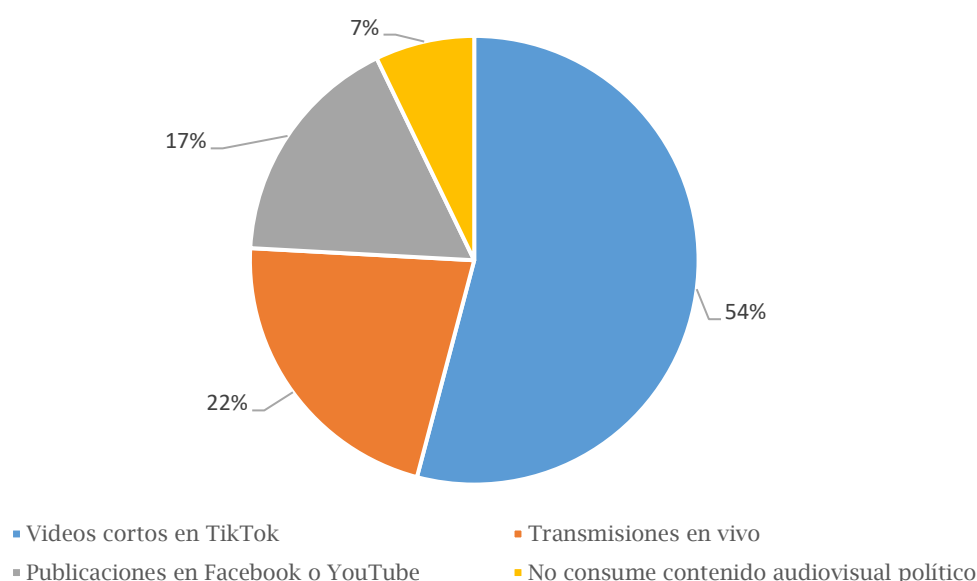
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Videos cortos en TikTok	204	54%
2	Transmisiones en vivo	82	22%
3	Publicaciones en Facebook o YouTube	64	17%
3	No consume contenido audiovisual político	27	7%
1	Videos cortos en TikTok	204	54%
Total		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 9. Contenido audiovisual político que más atrae a la audiencia



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Tabla de Frecuencia.

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los datos obtenidos revelan que un 54% de los encuestados prefiere los videos cortos en TikTok como contenido audiovisual político. Esto indica que el auge de esta plataforma digital y su corta duración son altamente efectivos para captar la atención de los votantes. En segundo lugar, las transmisiones en vivo con un 22% de las respuestas indica que la utilización de este formato permite una interacción directa y en tiempo real generando un sentido de comunidad y participación. Las publicaciones en Facebook y YouTube, con un 17% de las respuestas, siguen siendo relevantes, pero han perdido terreno frente a los espacios digitales más recientes. Finalmente, un 7% de los encuestados señaló que no consume contenido audiovisual político.

Tabla 10. Cuando ves un video político y luego hablas con tus amigos o familiares sobre él, ¿su opinión suele cambiar la tuya?

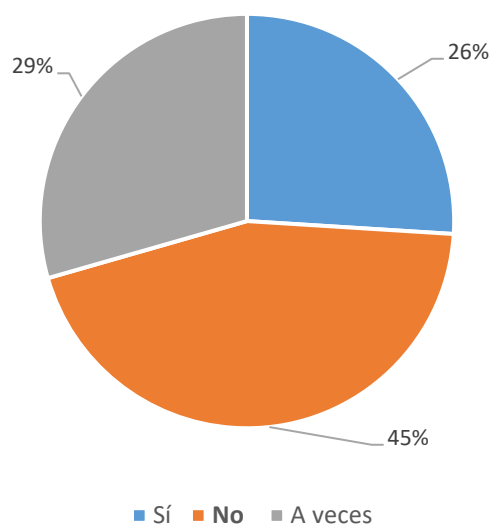
Ítems	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	98	26%
2	No	168	45%
3	A veces	111	29%
Total		377	100%

Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes del Cantón La Libertad.

Fecha: noviembre 2024

Figura 10. Influencia de las opiniones externas en la percepción del mensaje de los videos políticos.



Elaborado por: Anghelo Villón, David Villón

Fuente: Tabla de Frecuencia.

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los datos obtenidos revelan que un 45% de los encuestados afirma que la opinión de sus amigos o familiares no influye en su decisión después de ver un video político. Esto sugiere que una parte considerable del electorado tiene una opinión formada y es capaz de evaluar de manera crítica los mensajes políticos, sin dejarse llevar por la influencia de su entorno social. Sin embargo, un 29% de los encuestados indica que su opinión puede cambiar "a veces" después de discutirlo con sus conocidos. Por otro lado, un 26% de los encuestados señala que la opinión de sus amigos o familiares suele influir en su postura.

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas sobre comunicación política y el lenguaje audiovisual como elemento de persuasión en los jóvenes del cantón La Libertad

Objetivo: Conocer la influencia de la Comunicación política y el lenguaje audiovisual en los jóvenes del cantón La Libertad.

Entrevistado: Lcda. Diana Buenaño; Ing. María Bernardino Lucin & Psico. María Villacrés

Cargo: Asesores políticos

Especialidad: Ciencias Sociales, Marketing, Política, y Comunicación

Entrevistador: Anghelo Villón Yagual & David Villón Yagual

Cuadro 2. Instrumento: Entrevista

Variable	Preguntas	Respuesta del entrevistado	Triangulación (fuente teórica y/o método de contraste)	Análisis y observación
Variable Independiente: Comunicación Política	Desde su perspectiva como experto, ¿Qué elementos de una propuesta política son cruciales para que resuene en un público joven y sea efectiva en la actualidad?	Es fundamental adaptar la comunicación a las nuevas tecnologías y a los códigos culturales de este grupo demográfico utilizando un lenguaje atractivo, conciso y fácil de entender, que permita captar rápidamente su atención. Además, que las propuestas políticas aborden temas que sean relevantes y cercanos a las experiencias y preocupaciones cotidianas de los jóvenes.	Para (Guzmán, 2024) la planificación estratégica de una campaña es llevar a cabo un análisis de la situación política, social y económica en la que se desarrollará el escenario político, definir objetivos claros y alcanzables. Además, de conocer y segmentar al electorado para desarrollar mensajes precisos y persuasivos que comuniquen las propuestas del candidato, a través de publicidad en medios tradicionales o el uso de herramientas digitales.	La respuesta de los expertos con la teoría destaca la importancia de una comunicación estratégica adaptada al contexto sociocultural y al público objetivo. Además, se subraya la necesidad de utilizar un lenguaje atractivo, claro y relacionado con las preocupaciones de los jóvenes, efectivas, reafirmando la relevancia de las nuevas tecnologías en la conexión con una audiencia joven y la presentación de propuestas políticas significativas.
	¿Cómo puede un discurso político establecer una conexión con los jóvenes y persuadirlos hacia una	Para que un discurso político conecte con los jóvenes y los persuada, es fundamental establecer una comunicación directa, respetuosa	De acuerdo a (García y otros, 2013) la construcción del discurso político es la transmisión de ideas y propuestas, vinculadas a objetos y/o políticos, mediante palabras o	Esta respuesta se alinea con la fundamentación teoría al resaltar que un discurso político efectivo debe transmitir ideas y propuestas de manera clara y

	propuesta políticas?	y auténtica. Por tal razón, el mensaje debe ser claro, conciso y fácil de entender, evitando tecnicismos de esta manera, se logrará una conexión cercana con el electorado.	imágenes, basándose en lo que se expresa explícitamente y en lo que se propone.	accesible, utilizando palabras o imágenes que conecten emocionalmente con el público objetivo evitando tecnicismos, además, mantener un enfoque auténtico y respetuoso, favorece una comunicación cercana y efectiva con los jóvenes.
	¿Qué nuevas tendencias ha observado en publicidad política y cuál ha sido el impacto en la opinión pública?	Las tendencias más destacadas en la publicidad política actual es el creciente uso de redes sociales como TikTok, Instagram, Twitter, entre otras para llegar a los jóvenes. Estas plataformas permiten una comunicación más directa, informal y personalizada, los formatos audiovisuales cortos y atractivos captan rápidamente la atención del público.	Según (Bravo y otros, 2023) plataformas como Facebook, Instagram y YouTube se constituyen como las herramientas de comunicación política más popular entre los ciudadanos, pues ofrece una conexión en tiempo real, permite la personalización del discurso político, facilita la interacción con el público y aumentar su confianza, además, fortalece la participación ciudadana.	La respuesta está en consonancia con el planteamiento de la teoría, al destacar que las plataformas digitales son herramientas clave en la comunicación política. Estos puntos de vista subrayan la importancia de las redes sociales en la transformación e interacción con la forma de comunicar propuestas más directas, personalizadas y bidireccionales.
Variable Dependiente: Lenguaje Audiovisual	¿Qué papel juegan los componentes visuales (color, iluminación, encuadre) en la construcción de mensajes políticos y como influyen en los jóvenes?	Los componentes visuales son fundamentales en la comunicación política, colores llamativos y diseños atractivos ayudan a capturar el interés, otros elementos como; la iluminación y la calidad visual aumentan la credibilidad del mensaje y mejora la percepción de profesionalismo y seriedad en el contenido.	Para (González, 2018) es importante considerar que los componentes morfológicos como sintácticos tienen el mismo valor que los semánticos, dado que el mensaje se codifica considerando todas las herramientas existentes en un material audiovisual.	Esta respuesta en conjunto con la teoría resalta la importancia que tienen los componentes visuales en la comunicación política, elementos como; colores llamativos, iluminación y encuadres amplían la estética del mensaje y contribuyen a transmitir credibilidad y profesionalismo logrando captar la

				atención de las audiencias jóvenes.
	¿Cómo se pueden aprovechar las narrativas audiovisuales para construir identidades políticas y generar un sentido de pertenencia en el público joven?	Utilizar formatos accesibles y cercanos como reels o videos cortos, posibilita la forma de comunicar de manera efectiva las propuestas políticas y conectar con las preocupaciones de los jóvenes, sin embargo, es fundamental que el montaje y la postproducción de las narrativas audiovisuales sean estéticamente atractivas y técnicamente bien realizadas.	(Karbaum, 2022) sostiene que el objetivo del montaje o postproducción es crear una historia cohesiva y convincente, por ello, se eliminan elementos innecesarios para que el espectador perciba una secuencia lógica y continua, sin distraer o interrumpir el flujo narrativo.	Las respuestas concuerdan con la idea de que los elementos de una narrativa deben ser cohesivos y convincentes que sigan el flujo narrativo de la historia para que el mensaje político no solo sea comprendido, sino también recordado por la audiencia.
	¿Cómo cree que la evolución de las plataformas digitales ha transformado la producción y distribución de los mensajes políticos? y ¿cómo esto ha influido en la percepción y participación de los ciudadanos, especialmente entre los jóvenes?	La evolución de las plataformas digitales ha facilitado el acceso a la información y permitido una distribución directa de los mensajes políticos, alcanzando a un público más amplio. Esta transformación ha permitido que los jóvenes se involucren en el debate público. Sin embargo, también presenta desafíos, como la proliferación de noticias falsas y la dificultad para distinguir entre fuentes confiables.	(Franganillo y otros, 2021) sostienen que una característica del contenido audiovisual es su habilidad para atraer la atención y persuadir a la audiencia. Esta convicción lleva a que numerosas organizaciones perciban en el contenido audiovisual un medio eficiente para comunicar un mensaje	La respuesta se alinea con la teoría al destacar la capacidad del contenido audiovisual para captar la atención y persuadir a las audiencias. Esta evolución no solo ha facilitado la distribución de los mensajes, sino también ha transformado la manera en que los jóvenes interactúan con estos contenidos. Sin embargo, es importante tener cuidado con los aspectos que afectan la confianza de los mensajes políticos.

Fuente: Entrevista aplicada a especialistas en consultoría política

Elaborado por: Anghelo Villón Yagual & David Villón Yagual

Fecha: octubre 2024

4.2. Análisis e interpretación de la entrevista

4.2.1. Elementos de comunicación política y su efectividad en la captación del voto juvenil.

- **Respuesta:** Es fundamental adaptar la comunicación a las nuevas tecnologías y a los códigos culturales de este grupo demográfico utilizando un lenguaje atractivo, conciso y fácil de entender, que permita captar rápidamente su atención. Además, que las propuestas políticas aborden temas que sean relevantes y cercanos a las experiencias y preocupaciones cotidianas de los jóvenes.
- **Interpretación:** La respuesta demuestra que, para atraer la atención de los jóvenes, la comunicación política debe ajustarse a las tecnologías y códigos culturales predominantes de la actualidad, por lo que emplear un lenguaje comprensible, atractivo y directo de las propuestas políticas creará el vínculo genuino y eficaz con este público. Este resultado concuerda con Guzmán (2024) que asevera que la planificación estratégica de una campaña es llevar a cabo un análisis de la situación política, social y económica en la que se desarrollará el escenario político. Además, de conocer y segmentar al electorado para desarrollar mensajes precisos y persuasivos que comuniquen las propuestas del candidato, a través de publicidad en medios tradicionales o el uso de herramientas digitales.

4.2.2. Diseño del discurso político en la conexión con el público objetivo.

- **Respuesta:** Para que un discurso político conecte con los jóvenes y los persuada, es fundamental establecer una comunicación directa, respetuosa y auténtica. Por tal razón, el mensaje debe ser claro, conciso y fácil de entender, evitando tecnicismos que permitan la conexión cercana con el electorado.
- **Interpretación:** La respuesta enfatiza que para establecer una conexión con los jóvenes el discurso político debe ser directo, respetuoso y auténtico que utilice un lenguaje claro y entendible sin tecnicismo, de esta forma se fomenta una relación más íntima con los votantes. Este resultado concuerda con lo que describe García et. al. (2013) la construcción del discurso político es la transmisión de ideas y propuestas, vinculadas a objetos y/o políticos, mediante palabras o imágenes, basándose en lo que se expresa explícitamente y en lo que se propone.

4.2.3. Tendencias emergentes en publicidad política e impacto en la opinión pública

- **Respuesta:** Las tendencias más destacadas en la publicidad política actual es el creciente uso de redes sociales como TikTok, Instagram, Twitter, entre otras para llegar a los jóvenes. Estas plataformas permiten una comunicación más directa, informal y personalizada, los formatos audiovisuales cortos y atractivos captan rápidamente la atención del público.
- **Interpretación:** La respuesta señala que la expansión de las redes sociales ha sido clave en la publicidad política, especialmente porque ofrecen una comunicación directa y personalizada, a través de formatos cortos, interactivos y visualmente atractivos permiten establecer conexión con los jóvenes. Este resultado coincide con lo señalado por Bravo et. al. (2023) plataformas como Facebook, Instagram y YouTube se constituyen como las herramientas de comunicación política más popular entre los ciudadanos, pues ofrece una conexión en tiempo real, permite la personalización del discurso político, facilita la interacción con el público y aumenta su confianza, además, fortalece la participación ciudadana.

4.2.4. Importancia de los componentes visuales en la construcción de mensajes políticos e influencia de los jóvenes.

- **Respuesta:** Los componentes visuales son fundamentales en la comunicación política, colores llamativos y diseños atractivos ayudan a capturar el interés, otros elementos como; la iluminación y la calidad visual aumentan la credibilidad del mensaje y mejora la percepción de profesionalismo y seriedad en el contenido. demostrando que el lenguaje audiovisual es tanto una herramienta persuasiva como una forma de posicionar la imagen del candidato o partido político.
- **Interpretación:** La respuesta subraya la relevancia de los elementos visuales en la comunicación política, indicando que colores vivos, diseños atractivos, buena iluminación y una la calidad visual no solo atrae al público, sino que también fortalecen la credibilidad y profesionalidad del mensaje. Este resultado evidencia lo expuesto por González (2018) es importante considerar que los componentes morfológicos como sintácticos tienen el mismo valor que los semánticos, dado que el mensaje se codifica considerando todas las herramientas existentes en un material audiovisual

4.2.5. Construcción de identidades políticas y sentido de pertenencia en el público joven a partir de las narrativas audiovisuales.

- **Respuesta:** Utilizar formatos accesibles y cercanos como reels o videos cortos, posibilita la forma de comunicar de manera efectiva las propuestas políticas y conectar con las preocupaciones de los jóvenes, sin embargo, es fundamental que el montaje y la postproducción de las narrativas audiovisuales sean estéticamente atractivas y técnicamente bien realizadas.
- **Interpretación:** La respuesta subraya que las narrativas audiovisuales son fundamentales para transmitir información de manera eficaz y vincularse con las inquietudes de los adolescentes. Además, se destaca la realización del montaje y postproducción correcto que permitan dar un enfoque estético y de alta calidad, esencial para la construcción de identidades políticas. Este resultado concuerda con Karbaum (2022) cuando sostiene que el objetivo del montaje o postproducción es crear una historia cohesiva y convincente, por ello, se eliminan elementos innecesarios para que el espectador perciba una secuencia lógica y continua, sin distraer o interrumpir el flujo narrativo.

4.2.6. Transformación, distribución e influencia de los mensajes políticos en la percepción y participación de los ciudadanos,

- **Respuesta:** La evolución de las plataformas digitales ha facilitado el acceso a la información y permitido una distribución directa de los mensajes políticos, alcanzando a un público más amplio. Esta transformación ha permitido que los jóvenes se involucren en el debate público. Sin embargo, también presenta desafíos, como la proliferación de noticias falsas y la dificultad para distinguir entre fuentes confiables.
- **Interpretación:** La respuesta acentúa la manera en que las plataformas digitales han transformado la comunicación política al expandir la difusión de los mensajes y promueven la opinión pública de los jóvenes en la política. Este resultado sigue la línea de Franganillo et. al. (2021) una característica del contenido audiovisual es su habilidad para atraer la atención y persuadir a la audiencia. Esta convicción lleva a que numerosas organizaciones perciban en el contenido audiovisual un medio eficiente para comunicar un mensaje. Sin embargo, los entrevistados también destacan desafíos en la implementación de estrategias digitales como información engañosa y la fiabilidad de las fuentes informadas, por lo que se debe hacer un uso adecuado de estas herramientas.

4.2.7. Interpretación General del Análisis

- Las respuestas analizadas reflejan que la comunicación política y el lenguaje audiovisual tienen la capacidad de conectar y ajustarse a las dinámicas culturales de las audiencias. Por un lado, la eficacia de los mensajes políticos radica en la claridad, coherencia y relevancia de las propuestas que atiendan sus intereses, mientras que la configuración del discurso político debe ser respetuosa y auténtica, generando confianza.
- Asimismo, elementos visuales como colores llamativos y una producción técnica de alta calidad pueden servir como herramientas persuasivas para posicionar candidatos y partidos, reforzando un sentido de pertinencia en este público. Por lo tanto, narrativas audiovisuales, la interactividad y segmentación estratégica de la información permitirá a los actores políticos adaptarse a las necesidades de una generación cada vez más visual consolidando así influencia en un entorno digital competitivo.

5. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados se acepta que la comunicación política y el uso del lenguaje audiovisual son elementos que influyen en la percepción de los jóvenes del cantón La Libertad. Este análisis permite comprender la relación existente entre las estrategias y las dinámicas socioculturales que subyacen en este grupo etario, destacando la relevancia de los medios digitales y los formatos audiovisuales en la interacción con la política.

Los datos obtenidos revelan que el 45% de los encuestados consumen contenido político en redes sociales de forma regular, Este porcentaje indica que una muestra considerable utiliza estas plataformas como forma de interacción o fuente de información política. Según Rivas et. al. (2020) la comunicación política engloba todas las acciones y actores comunicativos que intervienen de alguna forma en el espacio público y en el sistema político. A su vez, los resultados guardan relación con lo expuesto por Barandiarán et. al. (2020) donde afirma que los instrumentos y lenguajes de la Comunicación Política influyen significativamente en la formación de la Nueva Cultura Política y, en consecuencia, en la actividad de los ciudadanos mediante las herramientas de comunicación digitales, pasando a ser bidireccional, cambiando los roles tradicionales del proceso de comunicación entre los emisores y los receptores.

Sin embargo, en lo que no concuerda este estudio es con el planteamiento de Diez et. al. (2023) donde señala que los líderes políticos emplean cada vez más recursos multimedia para provocar emociones y polarizar opiniones enfocándose en la formación de una imagen personal, en vez de profundizar sobre las políticas públicas. En la presente investigación se evidencio que las principales características para la toma de decisión en el electorado joven es la importancia a las propuestas políticas, este descubrimiento indica que, a pesar de que las estrategias emocionales en el contenido político pueden atraer el interés, los jóvenes buscan en ellas propuestas precisas y específicas que se correspondan a sus necesidades e intereses.

Karbaum (2022) Entiende al lenguaje audiovisual como el conjunto de elementos como; gráficos y sonidos empleados para narrar una historia. Este concepto se asocia a lo expuesto por Maldonado (2023) “El lenguaje audiovisual juega un papel muy importante en las redes sociales... sus diferentes estilos invaden internet con contenidos audiovisuales que tienen el poder de transmitir mensajes de forma rápida y sencilla” (pág. 2). Estas ideas concuerdan con los resultados obtenidos en este estudio, puesto que los jóvenes consideran atractivo videos de corta duración, transmisiones en vivo y diferente publicaciones en las plataformas digitales como; Tik Tok, YouTube, Facebook, Instagram, etc.

Finalmente, la base teórica de Suárez y Cochea (2022) describen que; “El uso de las redes sociales y estrategias de storytelling implementado por los candidatos...son asertivas, pero que es poco probable definir con exactitud un tipo de discurso que resulte efectivo, pues cada video posee un alcance distinto” (pág. 1). Sin embargo, los resultados del presente proyecto mostraron una tendencia constante en la información de los candidatos presentadas de forma clara y visualmente atractivas, a pesar, de la idea de que no exista un único tipo de discurso que funcione para todos, factores como; la utilización de gráficos e infografías hacen que la información transmitida sea fácil de entender y conecten con electores con preferencias políticas no consolidada.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido describir cómo la comunicación política y el uso del lenguaje audiovisual influyen en los jóvenes del cantón La Libertad. Los hallazgos evidenciaron que las estrategias utilizadas por los actores políticos a través de los contenidos audiovisuales en las plataformas digitales tienen un impacto directo sobre la percepción política de los sujetos de estudio.

La identificación de las estrategias de comunicación política mayormente consumidas por este grupo permitió conocer las características con las que se sienten más atraídos, evidenciando así, que los discursos políticos deben ser formulados de manera clara, concisa, accesibles y que profundicen en las preocupaciones e intereses de la juventud.

Este proyecto evaluó los elementos visuales en la captación de atención, determinando de esta forma, que la calidad, los efectos visuales, la iluminación, y los gráficos utilizados en los contenidos de campaña digital, son fundamentales en la creación de una imagen profesional y confiable del candidato.

Esta investigación muestra que la comunicación política y el lenguaje audiovisual contribuyen significativamente a generar una percepción positiva entre los jóvenes del cantón La Libertad con los sujetos políticos. La capacidad de los videos y mensajes audiovisuales para transmitir las propuestas de manera atractiva y accesible ha probado ser eficaz en la creación de una imagen favorable, y a su vez, en la movilización y decisión del voto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los actores políticos diseñar contenidos audiovisuales que prioricen en sus mensajes claridad, concisión y atención a las preocupaciones específicas de los jóvenes. Es necesario, además, segmentar a las audiencias para personalizar las estrategias y conectar de manera directa con cada uno de los grupos demográficos.

Se recomienda que los equipos de campaña política enfoquen sus estrategias a las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, utilizando formatos visualmente atractivos y adaptados al lenguaje y tendencias de cada plataforma, sin obviar la inversión en la producción de videos y todos los contenidos digitales, asegurando un uso profesional de iluminación, efectos visuales y gráficos atractivos.

Se recomienda a los profesionales en comunicación política que los discursos políticos dirigidos a los jóvenes se centren en la autenticidad, el respeto y el uso de un lenguaje sencillo y cercano, evitando el tecnicismo, además de constantemente capacitarse en tendencias digitales y en el manejo de narrativas audiovisuales incluyendo el uso de herramientas de edición y análisis de métricas para evaluar la efectividad de las campañas.

De igual forma, se sugiere a los estrategas políticos diseñar cuidadosamente las estrategias publicitarias sin caer en la difusión de noticias falsas en el entorno digital. Así mismo se recomienda a los jóvenes votantes ser cautos al consumir este tipo de contenido y utilizar verificadores de información para la veracidad de los datos de fuentes no confiables.

Finalmente, se aconseja realizar estudios periódicos para identificar cambios en las preferencias y hábitos de consumo mediático de los jóvenes, dado al constante dinamismo de estos medios. Esta práctica facilitará a los estrategas la adaptación de sus mensajes y formatos a las plataformas y estilos que sean más eficaces, asegurando que la información política se mantenga actualizada y relevante.

REFERENCIAS

- Arias, L. G., & Torres, X. C. (2023). *Los jingles en las campañas de las elecciones seccionales de Ecuador, caso provincia de el Oro*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22248>
- Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de nueva cultura política. *18*(1), 27. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Barbera, V. M. (2022). Estudio del Lenguaje Audiovisual en los Filmes de Realidad Virtual: Vídeos de 360º Narrativos de Ficción.
- Bravo, M. J., Larrea, N. C., & Ruales, P. R. (2023). *Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital* (Vol. 10). Revista Enfoques de la Comunicación.
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134>.
- Castillo, p. J. (2022). *Cultura audiovisual 1*. Paraninfo. <https://josemariacastillo.es/1VIDEOS.htm>
- Chavero, P., & Rodríguez, R. (2023). Comunicación estratégica en crisis políticas: el caso de Guillermo Lasso (2023). *URVIO, Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 37.
<https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.6098>
- Collantes, D. R. (2017). *Estrategias de marketing político. El merchandising del Partido Socialista Obrero Español y Podemos*. Tesis de Universidad de Valladolid.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24991>
- Cortés, C. M., & Iglesias, L. M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
<https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Costa, S. C., & Túniz, L. M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Crespo, I., Carletta, I., & M., A. G. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campana; candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2988755>
- Crespo, I., Garrido, A., & Medina, R. M. (2017). La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*(18).
<https://doi.org/10.24965/gapp.v0i18.10465>
- Diez, A., Sánchez, P., & Martín, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *ICONO 14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Franganillo, J., Sánchez, L., García Asensio, M. Á., & Marquès, A. (2021). Aprendizaje emocional y de valores en la formación universitaria, aplicado al grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona. *Revista latina de comunicación social*.
<https://doi.org/10.4185/rllcs-2021-1493>

- Franganillo, J., Sánchez, L., García, Á., & Marquès, A. (2023). Capítulo 1. La transferencia social del conocimiento a través del vídeo: el aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.14.p102>
- Fuentes, D. D., Toscano, A. E., Espinoza, E. M., Díaz, J. L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- García, B. V., D' Adamo, O., Slavinsky, G., & e-libro, c. (2013). *Comunicación política y campañas electorales estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa. <http://site.ebrary.com/lib/interpuertoricosp/Doc?id=11313272>
- Gómez, A. A. (2023). El contenido audiovisual como técnica de marketing. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- González, G. O. (2018). Análisis de la narrativa audiovisual de los YouTubers y su impacto en los jóvenes colombianos. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-1330-6020>
- Guzmán, N. (2024). *Manual de Campañas Políticas - VotARTE El Arte de Ganar Elecciones con Estrategia*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16729.74082>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación Hernandez Sampieri 6a Edición*. McGraw-Hill / Interamericana. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Karbaum, P. G. (2022). *Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la Covid-19*. Revista de Ciencias Sociales y Humanas. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03>
- Lozano, G. A. (2021). *Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas*. Reflexión Política. <https://doi.org/10.29375/01240781.4137>
- Maldonado, F., Jacobo, D., & Gonzales, M. (2023). Audiovisual language in social networks in Iberoamerica: A Systematic review of the literature between 2012 and 2022. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.399>
- Mila, M. J. (2021). *Populismo de derecha en América: Donald Trump. Relación entre la agenda política y la agenda mediática*. <http://hdl.handle.net/10469/17360>
- Moreno, C. A., & Castellero, O. E. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de castilla y león en 2022. *Vivat academia*. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. (P. d. información, Ed.) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Nuñez, C. (2002). *El Marketing Poítico en el Nuevo Milenio*. Tesis doctoral: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0104_NunezC.pdf
- Palazuelos, I. d. (2022). Más allá de la ficción: medios digitales, violencia, política y reivindicación. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 12(33). <https://doi.org/10.32870/pk.a12n23.747>

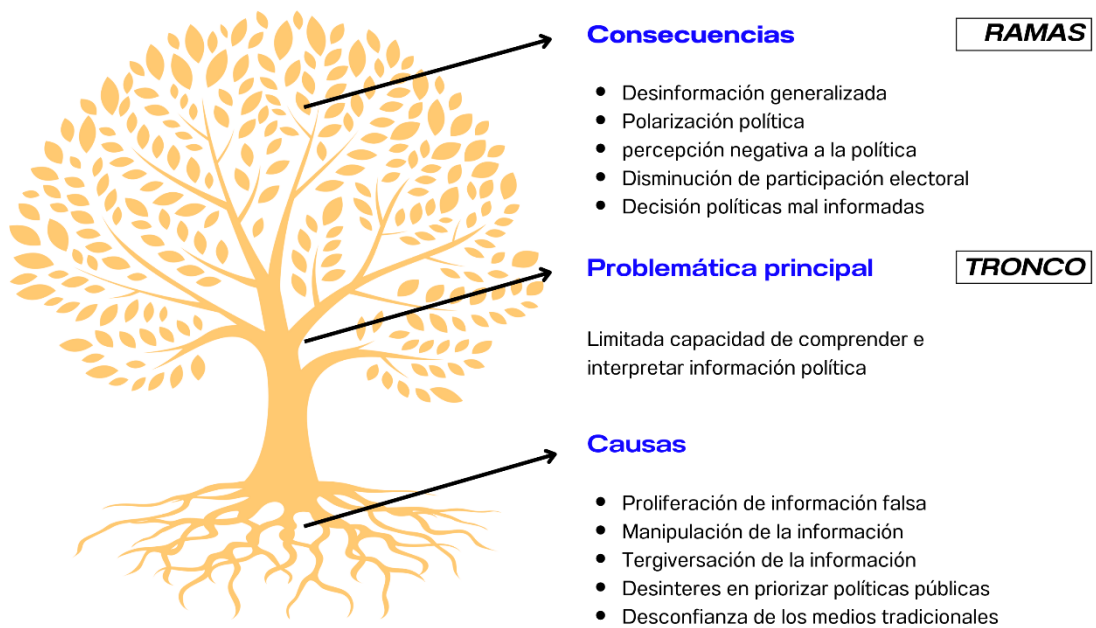
- Peña, M. (2018). Un reto cultural de la actualidad: la preservación de la cuentería popular latinoamericana. *Desafíos*, 233.
- Redondo, M., Meneu, M. V., & Gonzalo, S. B. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a2>
- Rivas, B., Fernández Collado, C., Galguera García, L., Rubio Núñez, R., & Ocampo Jaramillo, E. (2020). *Parlamentos conectados: estrategias para lograr una mejor comunicación política de los Parlamentos de Iberoamérica*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo. http://www.uniovi.es/publicaciones_servipub@uniovi.es
- Rodríguez, M. G. (2023). *Publicidad y marketing político: un análisis teórico en función de las categorías persuasión, propaganda y estrategia de marca*. Brazilian Journal of Development. <https://doi.org/10.34117/bjdv9n3-234>
- Sánchez, F. A. (2020). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Suárez, G., & Cochea, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Terradillos, J. O., & Epalza, O. S. (2024). *Política, miedo y persuasión: análisis de anuncios institucionales en tiempos de pandemia*. Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2006>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualit-Cuantitativos*. Universidad de la Guajira.
- Vega, T. . (2022). Gestión de la red social Tik Tok y su relación con la adecuada segmentación para la creación de contenidos para la comunidad entre 18 y 24 años del seguro integral de salud en el año 2022. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7537>
- Vergara, E., & Rodríguez, M. (2020). *El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos*. Santiago de Chile: Revista Científica de Educomunicación.
- Viñas, R., Belinche, M., Giusti, C. S., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. (51), 27. <https://doi.org/https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>

ANEXOS

Anexo 1

Figura 11 Árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMA



Anexo 2

Técnicas y validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Comunicación política y el lenguaje audiovisual como elemento de persuasión en los jóvenes del cantón La Libertad
AUTOR:	Villon Yagual David Diego - Villon Yagual Anghelo Alexander

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				1	2	3	4	5	Relación entre:								
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Comunicación política	Estrategia política	Diseño de la propuesta política	¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir a un candidato político?						x		x		x		x		
	Estrategia comunicacional	Elaboración del discurso político	¿Con qué frecuencia consume contenido político en las redes sociales? ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre las propuestas de los candidatos?						x		x		x		x		

	Estrategia publicitaria	Relación con los medios de comunicación.	¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad política influyó más en su decisión de voto en las últimas elecciones?							x		x		x		x	
			¿Los videos y anuncios de campaña del candidato/a que usted apoya le han resultado atractivos?							x		x		x		x	
Lenguaje audiovisual	Creación del encuadre	Componentes morfológicos/ Elementos estéticos	¿Qué elementos visuales te llamaron más la atención en los videos políticos que has visto?							x		x		x		x	
	El montaje o posproducción	Estructura narrativa (Combinación de imágenes y sonidos)	¿Qué tipo de contenido políticos te interesa más?							x		x		x		x	
			¿Crees que los videos políticos te han ayudado a tomar una decisión más informada al momento de votar?								x		x		x		x
	Percepción y Recepción del mensaje	Contenido del mensaje/ canales de distribución	¿Qué tipo de contenido audiovisual político le parece más atractivo?							x		x		x		x	
			Cuando ves un video político y luego hablas con tus amigos o familiares sobre él, ¿su opinión suele cambiar la tuya?							x		x		x		x	

Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr

Juez Experto
091505104

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Guía de preguntas – Comunicación política – Lenguaje audiovisual

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			100	
2.	Objetividad	Expresa conductas observables																			100	
3.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			100	
4.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			100	
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			100	
6.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			100	
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			100	
8.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			100	
9.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			100	



Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr
Juez Experto
0915051049

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				1	2	3	4	5	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicación política	Estrategia política	Diseño de la propuesta política	Desde su perspectiva como experto, ¿qué elementos de una propuesta política son cruciales para que resuene en un público joven y sea efectiva en la era de la comunicación digital?						x		x		x		x		
	Estrategia comunicacional	Elaboración del discurso político	¿Cómo puede un discurso político establecer una conexión con los jóvenes y persuadirlos hacia una propuesta políticas?						x		x		x		x		
	Estrategia publicitaria	Relación con los medios de comunicación.	¿Qué nuevas tendencias ha observado en publicidad política y cuál ha sido el impacto en la opinión pública?						x		x		x		x		
Le	Creación del encuadre	Componentes morfológicos/ Elementos estéticos	¿Qué papel juegan los elementos visuales (color, iluminación, encuadre) en la construcción de mensajes políticos y como influyen en los jóvenes?						x		x		x		x		

El montaje o posproducción	Estructura narrativa (Combinación de imágenes y sonidos)	¿Cómo se pueden aprovechar las narrativas audiovisuales para construir identidades políticas y generar un sentido de pertenencia en el público joven?							x		x			x			x											
Percepción y Recepción del mensaje	Contenido del mensaje/ canales de distribución	¿Cómo cree que la evolución de las plataformas digitales ha transformado la producción y distribución de los mensajes políticos? y ¿cómo esto ha influido en la percepción y participación de los ciudadanos, especialmente entre los jóvenes?							x		x			x			x											


 Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr
 Juez Experto
 0915051049

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Guía de preguntas – Comunicación inclusiva - Contenido informativo

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
10. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100	
11. Objetividad	Expresa conductas observables																					100	
12. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100	
13. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					100	
14. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100	
15. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					100	
16. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					100	
17. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					100	
18. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					100	



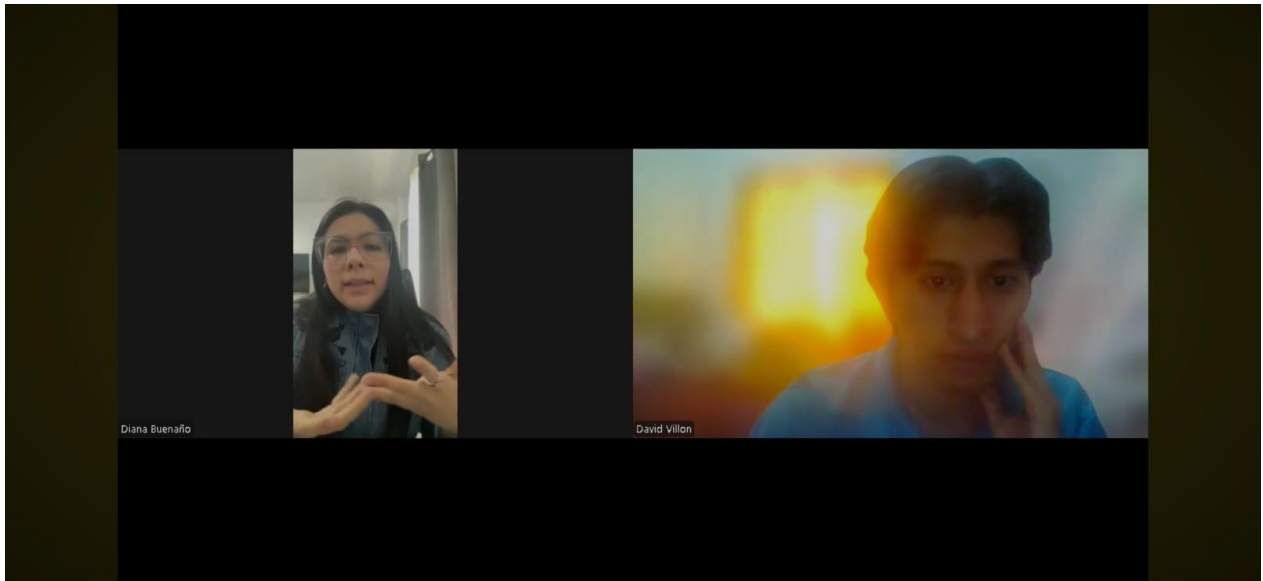
Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr
Juez Experto
0915051049

Anexo 3
Encuestas

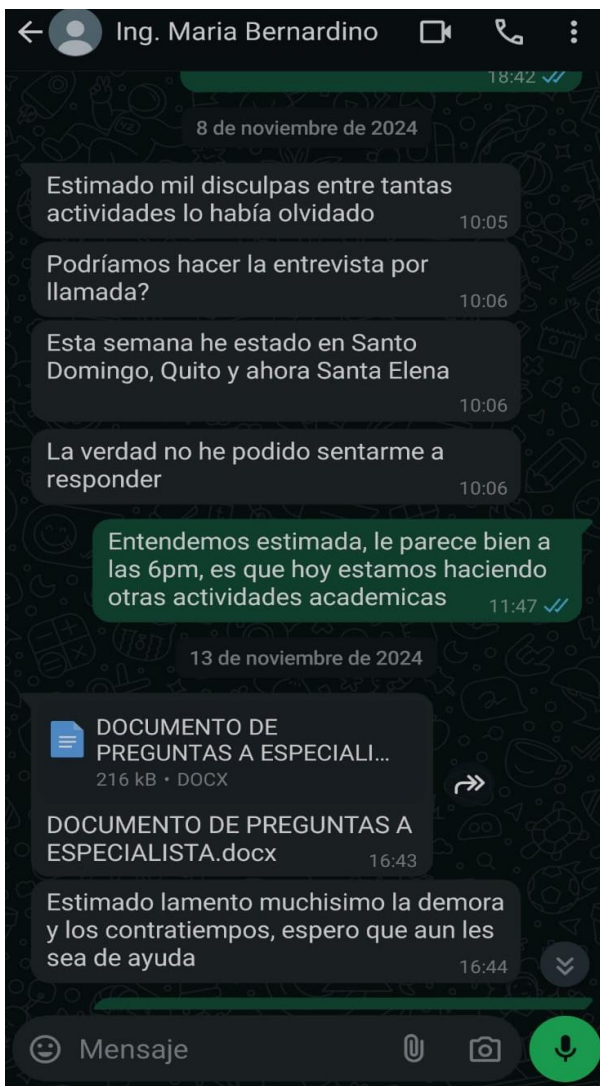


Anexo 4

Entrevistas



Entrevista con Msc. Diana Buenaño



Entrevista Ing. María Bernardino Lucin

Anexo 5

Tutorías

