



**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD POLÍTICA DE LOS JÓVENES DE LA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS
AMIGÓ, A TRAVÉS DE LA OPINIÓN PÚBLICA QUE GENERA EL PERIODISMO
DEL PROGRAMA “LA PULLA” EN EL CANAL YOUTUBE**

Laura Cristina Caro Rivas

María Fernanda Mira Duque

Asesor Carlos Andrés Trejos Gil

Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Pregrado de Comunicación Social

Medellín

2021



Contenido

| | |
|--|----|
| <u>AGRADECIMIENTOS</u> | 3 |
| <u>DEDICATORIA</u> | 4 |
| <u>FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO</u> | 5 |
| <u>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u> | 7 |
| <u>1.1 Justificación del proyecto de investigación desde la línea y la sublínea de la facultad</u> | 7 |
| <u>1.2 Formulación de la pregunta problema</u> | 9 |
| <u>1.3 Objetivos</u> | 10 |
| <u>2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL</u> | 11 |
| <u>2.1 Antecedentes</u> | 11 |
| <u>2.2 Referencia Teórica y Conceptual</u> | 15 |
| <u>2.2.2 Discurso</u> | 19 |
| <u>2.2.3 Comunicación Política</u> | 20 |
| <u>2.2.4 Identidad Política</u> | 22 |
| <u>2.2.5 La Pulla</u> | 24 |
| <u>2.2.6 Periodismo De Opinión</u> | 26 |
| <u>2.2.7 Canales de comunicación digitales</u> | 28 |
| <u>2.2.8 Opinión Pública</u> | 29 |
| <u>2.2.9 Debate</u> | 29 |
| <u>3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u> | 30 |
| <u>3.1 Paradigma y tipo de investigación</u> | 30 |
| <u>3.2 Delimitación</u> | 31 |
| <u>3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación</u> | 31 |
| <u>3.2.2 Tiempo y Escenario</u> | 31 |
| <u>3.3 Diseño de la investigación</u> | 31 |
| <u>3.4 Técnicas de generación y recolección de información</u> | 32 |
| <u>3.4.1 Encuesta Likert</u> | 32 |
| <u>3.4.2 Observación no participante</u> | 33 |
| <u>3.4.3 Grupo focal</u> | 33 |
| <u>3.5 Técnicas de análisis de información</u> | 33 |
| <u>3.6 Muestra, muestreo intencionado o participantes</u> | 34 |
| <u>3.7 PLAN DE TRABAJO</u> | 34 |
| <u>4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u> | 35 |
| <u>4.1 tabulación de datos cuantitativos y/u organización de datos cualitativos para el análisis</u> .;Error! Marcador no definido. | |
| <u>4.2 Análisis descriptivo v/o categorial</u>;Error! Marcador no definido. | |
| <u>5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>;Error! Marcador no definido. | |
| <u>Referencias</u>;Error! Marcador no definido. | |

AGRADECIMIENTOS

Primero queremos agradecer nosotras mismas como equipo de trabajo por perseverar durante estos últimos 4 años para lograr un buen resultado de materia investigativa, además dar las gracias a nuestro asesor Carlos Andrés Trejos Gil por habernos acompañado en este tramo final con su conocimiento e ideas que ayudaron en la elaboración de esta investigación.

Agradecemos a la profesora Carolina Echavarría Osorio por encaminar esta investigación de forma oportuna y brindarnos las bases en el comienzo de esta trayectoria.

Damos gracias a nuestros padres por estar siempre apoyándonos en todo el camino universitario, por brindarnos una excelente educación, ofrecernos la oportunidad de acceder a la educación universitaria en un país como Colombia que está vacío en oportunidades aún para aquellos que cuentan con un título universitario, gracias a nuestra familia por siempre alentarnos a continuar, persistir y terminar este proceso educativo.

Maria Fernanda quiso agradecer plenamente al Fútbol Club Barcelona por impulsar su gusto por el periodismo deportivo.

Finalmente queremos agradecer a todos los profesores que desde el principio hicieron parte de nuestra formación y nos llenaron de conocimientos que crearon los fundamentos para la realización de esta investigación en conjunto con todas aquellas ideas de autores incorporados en la bibliografía de este documento.



DEDICATORIA

Laura Cristina Caro Rivas:

Dedico este trabajo de grado especialmente a mis padres y a mis abuelos por el apoyo y acompañamiento durante estos 5 años de carrera, ellos fueron el pilar esencial para la construcción de mi vida profesional. Agradezco al universo por darme la fortaleza y sabiduría para afrontar los obstáculos en la academia.

María Fernanda Mira Duque:

Primero quiero dedicar este documento a mí misma, en el futuro espero sentirme orgullosa de leer nuevamente el producto de años de proceso educativo y recordar todo lo que tuve que hacer para llegar hasta este punto, además agradecer a la mujer que me dio todo en la vida, Carmen Alicia Mira, mi guía en la vida, mi ejemplo a seguir y el peldaño en cada escalón que subo.



FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Construcción de la identidad política a través del canal de La Pulla en YouTube.

Línea de Investigación: Comunicación- Educación

Sublínea: Comunicación, educación y medios

Facultad: Comunicación, publicidad y diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave:

Identidad, comunicación política, cultura ciudadana, educación política, discurso oral, discurso argumentativo, persuasión.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

En esta investigación se abordó la comunicación política de y para los jóvenes; para esto se analizó cómo se construye la identidad política de los jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó entre los 18 a 24 años en la ciudad de Medellín a través de los contenidos que se generan en el programa de La Pulla en el canal de YouTube.

Teniendo en cuenta que a través de los medios alternativos se genera un conocimiento que paulatinamente se ha ido transformando en cultura ciudadana, siendo estos los medios responsables de algunos imaginarios

sociales y pensamientos colectivos de las personas que los consumen a diario.

Se planteó el objetivo principal para poder llegar a un resultado adecuado de acuerdo a la trazabilidad de la investigación, el objetivo principal es: Analizar la construcción de la identidad política de los jóvenes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó entre los 18 y 24 años a través de la opinión pública que genera el periodismo del programa “La Pulla” en el canal YouTube en los últimos seis meses.

Según el objetivo principal, se concluyó que la metodología de investigación más pertinente para este trabajo sería hacer uso del método cuantitativo.

El análisis de estadística, la recolección y uso de datos fueron los principales métodos de recolección de información para nuestros hallazgos, calificada como una investigación descriptiva y explicativa debido a que se hizo uso de casos anteriores que se relacionan con la temática presentada en la investigación y a la misma vez haciendo uso de los métodos de recolección: la encuesta Likert, el análisis de contenido y grupo focal.

En los hallazgos principales se encontró que aunque los jóvenes si consumen el contenido de opinión de programas modernos en redes sociales donde se habla de la opinión pública, problemas sociales y casos políticos, muchos de estos jóvenes no le dan relevancia para tomar decisiones democráticas, estos consumen el contenido y les gusta pero no lo encuentran relevante para hacer un cambio, otro hallazgo Fue que en gran cantidad de nuestro grupo investigado cree que el contenido no es neutral, la opinión en la mayoría de ocasiones no se considera neutral debido a que crea polémica y opinión, sin

embargo, un mínimo porcentaje de nuestra población considera que el contenido de La Pulla se puede clasificar como neutral.

Dentro de las conclusiones expresamos que a través de este estudio se logró comprender por qué los jóvenes cada vez son más interesados en la política del país, encontramos que este tipo de contenidos logra formar a los estudiantes universitarios en temas de debate a través de un lenguaje claro, juvenil y directo, además de afirmar que a diferencia de las generaciones de hace 30 o 40 años, los adultos jóvenes criados en la última década se preocupan por investigar a los aspirantes a los cargos públicos, el joven moderno tiene un interés por la problemática pública, incluso a los problemas sociales de ciudades diferentes a las que viven o crecieron.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



1.1 Justificación del proyecto de investigación desde la línea y la sublínea de la facultad

Este trabajo es prudente con respecto a la línea de comunicación- educación debido a que se hizo un análisis partiendo de un medio de información alternativa, siendo un tema de interés la identidad política y cómo se construye a través de la comunicación y los medios, dado que, cada vez se refleja más el interés de los jóvenes que comienzan a ser parte del sistema democrático para hacer valer su derecho al voto, esto se da debido a que las nuevas generaciones sienten un nivel mayor de interés por conocer las propuestas y discursos de los candidatos para los puestos públicos. En cuanto a su implicación en la vida política y comunitaria, se trata de gente joven

que tiene más interés en la política, pero al mismo tiempo más desconfianza. «Hay una enorme desafección institucional, y quieren coger en sus manos las riendas de la situación», ha dicho durante la presentación el investigador y asesor del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fad, Eusebio Megías: “Estos jóvenes quieren hacer esto de forma distinta” ya que “no le valen los partidos políticos tradicionales”. (UNICEF, 2019).

Un análisis de este tipo de contenido fue adecuado o pertinente para conseguir una conclusión que se esperaba, de cómo este tipo de materiales digitales ayudaron a la formación de la identidad política ya que “La Pulla” se conoce como uno de los programas de opinión más visto por los jóvenes a lo que se refiere al debate político. Como jóvenes universitarios, además de candidatos futuros a hacer debate sobre la opinión pública.

es conveniente reconocer las temáticas que llaman la atención del espectador para conocerlo mejor debido a que esto nos lleva a un acercamiento profundo con el público y al mismo tiempo este acercamiento nos puede ofrecer un mayor número de simpatizantes, teniendo en cuenta que somos generadores de contenido para cualquier tipo de medio. Muchas personas ignoran el hecho de que ahora los contenidos en la web influyen más de lo que se tiene presente, lo que se espera después de haber realizado esta investigación pueda ser utilizada como medio de estudio o referencia para trabajos siguientes que hablen sobre temáticas similares a la nuestra, como valor teórico ofrecemos el análisis de un caso que todos los días se encuentra más presente en los ámbitos sociales, la recopilación de diferentes conceptos asociados a la temática y conclusiones prudentes para crear un mejor contexto sobre la problemática. Teniendo en cuenta la sublínea de investigación se puede notar un creciente interés de los medios de comunicación por atrapar a la audiencia más joven, por esta razón El Espectador se reinventó y creó este



programa con el fin de persuadir tanto adolescentes como adultos y desarrollar en ellos un interés en la política basada en argumentos.

La construcción de la identidad política se desarrolla en gran parte cuando los ciudadanos comienzan a tener conciencia ciudadana, el preocuparse por su entorno y en luchar por una mejor calidad de vida para toda la nación. Nuestro argumento central es dar a entender que las generaciones de votantes nuevos, e incluso antes de que tengan la edad suficiente para ejercer el derecho al voto.

Los jóvenes buscan información y opiniones sobre los candidatos de los partidos políticos (antecedentes) para estar mínimamente informados y poder escoger adecuadamente, además últimamente llaman la atención más este tipo de medios alternativos como La Pulla, puesto que, tiene una mayor tendencia a ser parcial que los medios tradicionales de comunicación que intentan brindar información a los ciudadanos pero la calidad de la información se ve afectada en gran parte por los conflictos de interés de las organizaciones dueñas de estos.

1.2 Formulación de la pregunta problema

Haciendo una inmersión en el contexto universitario, específicamente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó, es denotativo el hecho de que hay influencias en las diferentes plataformas digitales como por ejemplo YouTube, donde podemos buscar un tema de interés y encontrar toda la información posible, creando así una aprehensión de diferentes conceptos, ideologías y pensamientos que paulatinamente van transformando nuestra concepción sobre ciertos hechos.

De esta manera hemos encontrado que las plataformas digitales pueden ser un mediador entre las personas y los acontecimientos políticos, generando por parte de los creadores de contenido

político propaganda que logra alterar y variar la noción que se tiene frente a los diversos partidos políticos que existen en Colombia, así mismo se logra remodelar la identidad política a través de ciertos contenidos que se han considerado valiosos e informativos en la plataforma YouTube, dado que hoy en día muchos de los jóvenes prefieren informarse y actualizarse a través de internet.

Siendo los medios de comunicación alternativos una mediación de la realidad para aquellas personas que no se sienten identificadas con el monopolio de información de los medios tradicionales, llegamos a la pregunta que dirige esta investigación

¿Cómo se ha construido la identidad política de los jóvenes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó entre los 18 y 24 años a través de la opinión pública que genera el periodismo del programa “La Pulla” en el canal YouTube en los últimos seis meses?

1.3 Objetivos

1.3.1 General.

Analizar la construcción de la identidad política de los jóvenes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó entre los 18 y 24 años a través de la opinión pública que genera el periodismo del programa “La Pulla” en el canal YouTube.

1.3.2 Específicos.

1 Identificar el tipo de periodismo que ha generado el programa “La Pulla” a través de contenido político que trasmite en cada una de sus emisiones por su canal de YouTube.

2 Clasificar como se construye la identidad política de los jóvenes a través del contenido político que genera el programa “La Pulla” con su discurso oral a través de su canal de YouTube.

3 Concluir el tipo de contenido político que genera el programa “La Pulla” para construir identidad política en los jóvenes universitarios a través de su discurso en su canal de YouTube.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

En Colombia hay un campo muy amplio en cuanto a investigaciones o estudios de caso sobre la Pulla y su canal de YouTube entre ellas se encontró “Análisis del discurso y del entorno digital de los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y La Pulla y su influencia en la construcción de opinión pública: caso Iván Duque”. En cuanto a las conclusiones de la investigación se encontró que el factor diferencial recae en la narrativa coloquial de Daniel y La Pulla y que ambos llevan a la reflexión política a través de textos audiovisuales que tienen receptividad por la audiencia, además de que estos youtubers recurren a la persuasión emotiva, por lo que logran segmentar la opinión pública. (Guzmán Calambás, 2020).

Otra de las investigaciones que se hallaron durante el rastreo fue Periodismo de opinión e internet: una mirada al caso de "La Pulla" (Palencia Alba, M. Romero Chaverra, A. 2019), En este trabajo de grado se llegó varias conclusiones, entre estas está que la base del discurso de La Pulla es la argumentación, seguida de la narración, la descripción y la exposición en ese mismo orden. No obstante, es importante mencionar que las formas de expresión lingüística suelen mezclarse en todas las videocolumnas.

Existe otra investigación en este campo relacionado con La Pulla realizada en la Universidad del Rosario “Periodismo digital de opinión: un estudio de caso del videoblog La Pulla durante 2016-2018” (Cifuentes, L. Herrera, L. 2018)

Esta investigación tuvo como objetivo principal examinar el tratamiento periodístico en el videoblog La Pulla entre abril de 2016 y abril de 2018, una de las conclusiones a las que se llegó

fue que la recepción del público estaba generando una mayor fidelidad y participación en cada uno de sus videos a través de su canal de YouTube.

Otra investigación que se encontró fue Análisis del discurso del canal de YouTube La Pulla (Muñoz Barbosa, C. Montenegro Bernal, C. 2017) La pregunta de investigación para esta tesis fue ¿Cómo es la estructura del discurso del canal ‘La Pulla’, ¿según su contenido subido a la plataforma de YouTube? Siendo su objetivo general Analizar la forma en cómo se estructura el discurso del canal de YouTube ‘La Pulla’, según el orden del discurso propuesto por Michel Foucault en el que evidencie la razón de su impacto, llegando así al resultado El manejo de fuentes que utiliza el canal de YouTube La Pulla’, en sus videos es muy similar, porque tiene la misma estructura, primero se habla sobre el tema y después aparece la foto del medio con el nombre del artículo, para que sus argumentos logren generar credibilidad de quien lo ve.

En cuanto a la comunicación política se encontró un trabajo de grado realizado en España titulado Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España (Rodríguez, V., Gallardo, J., & Sierra, J. 2018) El estudio partió de los siguientes objetivos: - comparar los vídeos de información política que fueron tendencia en la plataforma YouTube España en el período estudiado con los vídeos de otros temas, tanto en frecuencia, interacción de los usuarios, y actividad creadora y prosumidora de las personas o instituciones que los publicaron.

Determinar si la mayoría de esos vídeos de información política tienen las características del info entretenimiento: personalización del líder político y alta frecuencia de temas de índole personal y sentimental; - describir algunos aspectos de la calidad de la información en esos vídeos como: presencia de los argumentos de las distintas partes en conflicto, mención de fuentes vivas, justificación de los juicios emitidos por los personajes y baja frecuencia de insultos y

agresiones verbales. En adición se encontró un artículo de revista en el cual se investigó El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media.

¿Prosumidores mediatizados? En el cual explican que el usuario ya no es mero consumidor, sino que tiene la posibilidad de producir contenidos influenciando en la comunicación política La alta presencia de medios de comunicación entre los prosumidores explica el hecho de que la mayor parte del contenido sobre Comunicación Política en esta plataforma sea publicada por el mismo usuario que lo genera. Cuando se trata de un usuario distinto (el que publica y el que crea el contenido), el origen del material empleado por el prosumidor procede, mayoritariamente, de programas informativos de medios de comunicación, lo que ahonda en la hegemónica presencia de la esfera mediática entre los prosumidores de Comunicación Política en YouTube. (Gil Ramírez, M.2018).

Las redes sociales son claramente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y reproduce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo off-line puede tener transcendencia en el mundo online, conformando un «espacio de autonomía». (Berrocal, S. Campos, E. Redondo, M. 2014).

En la investigación sobre El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube (Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. 2012) se llegó a la conclusión de que la propia plataforma YouTube se nutre de manera importante de espacios televisivos vinculados a la sátira política o a espacios que han generado la risa del espectador; al propio interés de los políticos en lograr que sus vídeos sean los más vistos

y, por tanto, su acción de subir vídeos a la Red vinculados al entretenimiento y, por último, la tendencia de los propios usuarios, ya detectada en otros medios de comunicación, al consumo de una información cada vez menos seria y más próxima al entretenimiento.

Se encontró un artículo científico realizado a través de la Universidad Javeriana de Bogotá (Groppo, A. 2009) en el cual se hacía la comparativa de dos Argentina y Brasil en cómo los jóvenes encontraban su identidad social – política en periodistas o en medios que se encargaban de ofrecerles información que los medios de comunicación tradicionales no les ofrecían, una de sus conclusiones más valoradas es sobre como el joven inexperto en la política se comenzaba a interesar en conocer sobre lo que pasaba en su entorno social – político debido a las opiniones que llegaban gracias a estos periodistas.

Además, para un artículo de la Revista de Ciencia Política de Santiago de Chile, Roberto González, Jorge Manzi, Flavio Cortés, David Torres, Pablo De Tezanos, Nerea Aldunate y María Teresa Aravena (2005) ponían a discusión como las ideologías políticas venían de acuerdo a lo que pensaban los partidos tradicionales de las familias, teniendo claro que con la generación de los jóvenes nacidos a finales de siglo XX y principios de siglo XXI muchos conceptos cambiaron con respecto a seguir con esas ideologías tradicionales de la familiares, como estas nuevas generaciones.

Tenían una construcción social diferente porque comenzaban a cuestionar las decisiones y actos que los gobernantes hacían.

Los primerizos en el ámbito se interesan en buscar la información sobre los candidatos que se presentan para ser gobernantes, el caso contrario, en muchas ocasiones, a las de sus padres o abuelos.

Siguiendo, en parte, con esta idea encontramos a Ana Soledad Montero y Lucía Vicent en su trabajo de grado *Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente* (2013) hablando sobre como muchos jóvenes universitarios encuentran la identidad política en su entorno estudiantil debido a las enseñanzas que los vuelven objetivos frente a las decisiones gubernamentales, aunque esto no pase en todos los casos, siendo así como jóvenes estudiantes nunca pueden encontrar una identidad social – política definida y se vuelven “ignorantes” o desinteresados frente al tema.

2.2 Referencia Teórica y Conceptual

2.2.1 Comunicación.

Para Lomonosov la comunicación es “todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal”. (Lomov, B. 1989).

Según Antonio Méndez, la “comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea. Refleja su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias que recibe del exterior, en un permanente intercambio de informaciones y conductas”.

Según Pichón Riviere “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”. (Riviere, E. 1985).

Fernando González entiende la comunicación “un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en

el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”.

(González, F. 1999).

2.2.1.1 Procesos De Comunicación.



Gregorio Jiménez nombra la comunicación asincrónica como un espacio de construcción de conocimiento, haciendo referencia a la educación de las personas que pueden iniciar una discusión sobre cualquier tema que deseen y se presenta un hilo de discusiones para hacer el tema agradable.

Este tipo de procesos son de entendimiento interpersonal o de participación puesta en común de informaciones expuestas con ayuda de señales, sistemas de signos, todo gracias al lenguaje en situaciones sónicas (Lewandowski, 1986)

En su concepción del proceso comunicativo, Saussure no habla genéricamente de comunicación. Sino específicamente de comunicación lingüística, en la que puede detectarse un lado individual y un lado social. Desde el comienzo, pues, la comunicación lingüística es concebida por él como una interacción social, iniciada por un acto individual de voluntad y de inteligencia, o acto de habla (cfr. p. 57), mediante el cual se puede reconstruir el circuito de la palabra. (Gómez, D.).

2.2.1.1.1 Oral.

Báxter Pérez E. (1999) la define como el proceso por medio del cual el hombre, utilizando palabras, gestos y símbolos, intercambian una información o idea; o como la actividad consciente que se establece cuando dos o más personas se interrelacionan, con un motivo definido mediante el lenguaje (bien sea oral o escrito).



2.2.1.1.2 Escrito.

Podemos considerar el mensaje escrito en un doble aspecto: Verbo-secuencial (Objetividad) y video-espacial (Emotividad). La acción verbo - secuencial es un trabajo analítico de decodificación del texto letras-palabra y palabras-frase en un recorrido no lineal secuencial unidimensional.

La medida de la dificultad radica en computar el tamaño de la palabra y el tamaño de la frase. La acción vídeo espacial produce una activación de los mecanismos psicológicos conforme aparecen aspectos de tipo humano que implican al receptor del mensaje en actitudes de sentimiento hostil o favorable. Despenando en todo caso su interés por el contenido. Szigriszt Pazos (1993)

2.2.1.2 Elementos De La Comunicación.

“La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones.” (Santos, D.)

De acuerdo con Dionne Santos la comunicación cuenta con elementos precisos para ser efectiva: emisor, mensaje y receptor que varían de acuerdo a los niveles de comunicación; el contexto define el lenguaje y el sentido; los signos son utilizados de acuerdo al público y tipo de mensaje y el conocimiento del significado y el significante.

2.2.1.2.1 Emisor.

Para Eleonora Spinelli el emisor es aquel que entrega el mensaje, quien emite, es decir, es quien posee el saber legítimo del contenido del mensaje; mientras que al receptor, no se le reconoce otro papel que el de decodificar correctamente la información que se le propone.

2.2.1.2.2 Receptor.



De acuerdo con Eleonora Spinelli, basándose en el modelo de comunicación persuasiva, el receptor es quien se encuentra educido a un papel subordinado; sin embargo, al emitir un mensaje aparece una respuesta, denominada retroalimentación (feedback) la cual es recogida por el emisor.

2.2.1.2.3 Mensaje.

“Según McLuhan, el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos. El autor en su libro *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, expone ejemplos de avances tecnológicos como el ferrocarril, que no introdujo en la sociedad el movimiento ni el transporte, sino que amplió la escala de las anteriores funciones humanas, creando tipos de ciudades, trabajo y ocio totalmente nuevos.³ O el caso de la luz eléctrica, que es información pura, y a la vez, el medio para difundir un anuncio verbal o un nombre. (...) el medio es el mensaje, porque el medio modela y controla la escala y forma de asociaciones y trabajos humanos, de forma contraria al contenido difundido, cuyo caso es tan variado como incapaz de modelar las formas de acción humanas.” (Escobar, A. 2010).

2.2.1.2.4 Canal.

Aracelly Castello (2014) afirma en su artículo para la revista de *Comunicación y Sociedad* que el canal comunicativo es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores. “La presencia y disponibilidad de este medio específico es sólo uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva.”



2.2.1.2.5 Contexto.

A pesar del uso frecuente de la noción de 'contexto' en la lingüística y en los estudios del discurso, hasta ahora no hay una teoría más o menos completa de la noción de contexto.

La teoría del contexto explica cómo los participantes son capaces de adaptar (la producción y la recepción/interpretación) del discurso a la situación comunicativa interpersonal-social.

A diferencia de la situación social, el contexto no es algo 'externo' o visible, o 'fuera de los participantes, sino algo que construyen los participantes como representación mental. Como todos los modelos, también el modelo del contexto se ubica en la memoria episódica (personal, individual) de la memoria a Largo Plazo (MLP) de los participantes de una comunicación/interacción verbal. Van Dijk T. (2001).



2.2.1.2.6 Ruido.

La contaminación auditiva es un ente molesto entre las personas que habitan las principales urbes, el ruido produce efectos negativos y daños en el cuerpo tanto físico como psicológico. Medrano Arroba (2017).

Los autores (Martínez y Moreno, 2013), nos dicen “El ruido es un sonido no deseable que por sus propiedades constituye una molestia para los individuos afectados”.

2.2.2 Discurso.

Para Ricoeur, el discurso es una dialéctica de acontecimiento y sentido, de proposiciones y de referente. El referente es la base ontológica para poner en común el mundo de la vida. Por eso, Ricoeur intenta superar la concepción hermenéutica romántica de Schleiermacher y Dilthey, que plantea el axioma: “comprender al autor mejor de lo que él se comprende a sí mismo” (Ricoeur, P. 1995).



Van Dijk entiende el discurso como “cualquier forma de uso del lenguaje” (Dijk, V. 2012) una emisión delimitada material, espacial y temporalmente a partir del acto intencional (pragmático) de un sujeto hablante, individual o colectivo, perspectiva que implica su sinonimia con texto o con interacciones habladas, reservando la noción de enunciado para el “objeto expresado” o componente semántico de un acto de habla, un segmento del discurso caracterizado por su fuerza intencional (ilocutiva).

2.2.2.1 Discurso Argumentativo.

Primeramente, quisiera expresar la importancia que en la actualidad tiene el estudio de la argumentación. Dos razones explican este renovado interés: nuestras culturas ya no reconocen verdades o valores absolutos y se han convertido en gigantescos mercados simbólicos donde las más diversas y encontradas propuestas ideológicas compiten entre sí para mantener o conquistar adherentes.

Nuestra sociedad es invadida por los medios de comunicación. Estos se caracterizan por desarrollar una peculiar retórica publicitaria que combina en diferentes proporciones la argumentación con técnicas de manipulación y seducción. (Giménez, 1989, 10-12).

La argumentación está ligada a la lógica de la experiencia, la cual, puede estar basada en hechos observables, está también ligada a un mundo de valores y creencias una ideología que depende de la cultura de cada comunidad de hablar y se cobra su valor de verosimilitud en el marco de cada grupo sociocultural. (Calsamiglia, 1999).

2.2.3 Comunicación Política.

La comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas



como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política.

Se logran clasificar los teóricos en tres grupos. Por una parte, están los autores que procedentes de las ciencias jurídicas, tienden a considerar de la comunicación en la política ha invadido terrenos ajenos, por lo que las aportaciones académicas, consideran, debe ofrecer un sistema estricto de control. Estas reflexiones tienen como resultado una teoría política y jurídica de los medios de comunicación y no conceden a la comunicación política una entidad en sí misma como área de investigación.

En segundo lugar, están los autores que consideran que la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aquella aspira sólo se consigue por medio de transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad por lo tanto el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas con sentido comunicativo: son realidades que necesitan el intercambio de mensajes.

Y por último están los autores que afirman que entre la política y la comunicación hay una intersección, que tiene entidad propia, y que es independiente. Ellos consideran que es preciso hacer una teoría de la comunicación política. (Canel, M. 1999).

Cuando la comunicación política apenas iniciaba a consolidarse se empezó a considerar los medios de comunicación como un factor de gran magnitud para cambiar el pensamiento y la forma de actuar de los individuos que los consumían, desde ese momento los medios de comunicación empezaron a tener el poder sobre la audiencia, por esta razón surgieron varios estudios y teorías sobre la comunicación política. Como Manuel Guerrero relata:

“Es en medio de esta atmósfera gen eral acerca de los efectos de la comunicación sobre la política, que comienzan también a aparecer los primeros estudios sobre algo que empieza a

denominarse “comunicación política”. En aquel momento, los estudios de comunicación política se concentraban en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Posteriormente, durante las décadas de 1970 y 1980 también se incluyeron en los estudios de comunicación política a aquellos que se centraban en el discurso político. [...] hasta la relación de los medios y diversas instituciones gubernamentales” (Guerrero, M. 2003).

2.2.4 Identidad Política.

Conjunto de prácticas sedimentadas configuradoras de sentido, que establecen, a través de un mismo proceso de diferenciación externa y homogeneización interna, solidaridades estables, capaces de definir, a través de unidades de nominación, orientaciones gregarias de la acción en relación a la definición de asuntos públicos. Toda identidad política se constituye y transforma en el marco de la doble dimensión de una competencia entre alteridades que componen el sistema y de la tensión con la tradición de la propia unidad de referencia. (Aboy, G. 2001).

La construcción de la identidad política se asimila debido a dos factores principales: la vida cultural y la vida política de acuerdo al contexto de vida; las decepciones engendradas por las decisiones gubernamentales (coloniales) son el principal elemento de cambio. (Daniel, J.)

2.2.4.1 Ideales Políticos.

Se puede hablar de los ideales políticos como el seguimiento partidario que tenían los pueblos antes de las independencias y la implementación de las constituciones o como la inclinación positiva a las ideas presentadas por otros que son capaces de crear movilizaciones, sin embargo, hoy en día estos ideales políticos son los que están construyendo esa independencia política que permite a los ciudadanos tener criterio propio tomando como base una fuerza liberadora y transformadora de estos ideales (Capel, H. 2012).

2.2.4.2 Partido Político.

De acuerdo con Pilar Gangas (2013) es “cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos” (Sartori, 1980).

En los últimos 10 años se ha evidenciado el declive de los partidos políticos en general, la volatilidad política es uno de los factores principales, esto se ve explicado debido a que todos los días es más propenso el cambio repentino de opinión o de inclinación política por parte de las nuevas generaciones votantes, siendo así el caso de muchos jóvenes que deciden no tener en cuenta a los seguidores de los partidos tradicionales.

2.2.4.3 Comportamiento político.

Las causas que determinan la personalidad política del individuo son muy diversificadas. Algunos autores han dado una importancia primordial a los llamados causas ambientales: familia, clase social, nivel cultural, reacciones personales del individuo, etc. Pero en muchas ocasiones estas causas parecen superficiales o incluso ilógico.

El autor destaca la importancia del estudio realizado por Abraham Maslow sobre este tema con su clasificación de las necesidades básicas: necesidades, seguridad, identificación dentro del grupo, orgullo y conciencia de uno mismo. A través de esta jerarquía (los últimos en la escala de no aparecen hasta que los primeros son estar satisfechos) las formas de comportamiento político pueden explicarse de una forma más causal que con meras circunstancias ambientales, aunque no pueden olvidarlo por completo. (Davies, J. 1964).

2.2.4.4 Escépticos

Aunque no es el grupo más numeroso, el de los Escépticos es el primero de los tipos según el orden que siguen en su constitución. Integra al 21.2% de los jóvenes entre 15 y 24 años, lo que

supone un total aproximado de 1.181.052 chicos y chicas. El centro de su manera de posicionarse respecto a las cuestiones políticas y sociales se encuentra, aparentemente, en un cierto pesimismo receloso, tanto hacia los agentes sociales como hacia las posibilidades de resolver los problemas globales que condicionan la realidad sociopolítica. Mejía, E. (2005)

2.2.4.5 Proactivos.

El segundo de los tipos que se constituye en el análisis es de los jóvenes Proactivos. Es el segundo menos numeroso, aunque incluye a casi el 18% de los jóvenes: aproximadamente 1.012.330 de chicos y chicas. La característica fundamental que une a los miembros de este grupo es su contundente defensa de la necesidad de implicarse en las cuestiones sociales y políticas, y la consideración de que lo que ocurre en la actualidad forma parte de su realidad cotidiana. Mejía, E. (2005)

2.2.4.6 Apolíticos.

Creer claramente que la política es algo ajeno no sólo a sí mismos a título personal, sino que también lo es al conjunto de los jóvenes; por tanto su idea es que a los jóvenes no les interesa (y no les debe interesar) lo que ocurra en el universo de lo político. Mejía, E. (2005)

2.2.5 La Pulla.

La Pulla es un canal en la plataforma de YouTube que cuentan 1,05M de suscriptores. El formato de presentación es de video columna y el medio que está detrás de las producciones es el periódico El Espectador, la cara principal de este programa es María Paulina Baena, como lo relata la Universidad de Guadalajara virtual en su boletín de noticias:

“Periodista y estudiante de Ciencia Política de la Universidad Javeriana de Bogotá. Presentadora y libretista de la videocolumna de opinión La Pulla del periódico El Espectador, un proyecto de periodismo de investigación que reta los formatos tradicionales de los medios de

comunicación y dota al oficio de emocionalidad. Ha tenido más de 44 millones de reproducciones en Facebook y YouTube”.

2.2.5.1 Contenido político.



Para Andrea Volkens (2010) el contenido de ende político se puede reflejar fácilmente en los géneros periodísticos de opinión debido al fuerte confrontamiento ideológico que se ve cuando alguien aborda estos tipos de temas, además de demostrar la manera en la que los medios políticos arrojan contenido para que los medios hablen.

2.2.5.1.1 Noticias Políticas.

Los ciudadanos conocen lo que sucede en las ramas judiciales y las decisiones que estas toman todo por medio de las noticias que presentan los medios de comunicación, la pregunta aquí sería si los medios brindan una información verídica, toda la información tiene un proceso de construcción y “los medios tienen un papel clave, puesto que difunden información e ideas acerca de las alternativas políticas existentes en forma accesible para grandes audiencias, e inciden en la naturaleza de la deliberación democrática” (Fishman, M. 1983. p. 20), sin embargo, Ben Bagdikian (1986, p. 18.) afirma que “Pensar que las noticias distorsionan o reflejan la realidad no es útil, ya que las ‘realidades’ son construidas, y las noticias forman parte del sistema que las construye”.

2.2.5.1.2 Debate Político.

Es una intervención modélica, en tanto que cumple a la perfección las dos funciones que mencionábamos anteriormente: la delimitadora y la promotora. Indica claramente los límites temporales, la estructura de los turnos, la cantidad de participantes, la relevancia del debate (si es que tal cosa era necesaria), y el acuerdo sobre los temas.



No resulta demasiado complicado observar que los hablantes poseen un alto grado de conciencia metalingüística y metadiscursiva. El análisis del discurso encuentra aliados sumamente interesantes en estas reflexiones que, sin ánimo analítico propiamente dicho, forman parte de los hábitos comunicativos de todo locutor, especialmente de quienes podrían adscribirse al grupo de los políticos profesionales, usuarios continuos de la lengua en contextos públicos. Como recuerda Judith Trent (2000:256-258).

2.2.6 Periodismo De Opinión.

Se encuentra dentro de los géneros de opinión, en este se incluyen mensajes con la finalidad de emitir el juicio del periodista. La forma discursiva que generalmente se usa en este género es la argumentación (González, S. 1991).

Para los autores el periodismo de opinión se entiende como “En el estado de derecho, el periodismo de opinión, con la única limitación de no vulnerar la propia Ley, actúa simplemente como un mecanismo de realimentación de ideas, con independencia incluso de su incidencia en las demandas del espacio público. Este hecho, unido a la escasa normalización de las modalidades textuales que le sirven de vehículos expresivos, ha contribuido a que la mayor parte de las reflexiones, investigaciones y trabajos de campo se hayan dirigido preferentemente al periodismo informativo e interpretativo” (Gross, T. Calderón, B. 1999).

2.2.6.1 Columna De Opinión.

“La columna es un arte y una técnica que se adapta, por tanto, a la personalidad del articulista. De ahí el fuerte grado de identificación que existe entre el comentarista y el lector. Uno de los secretos de la columna es la atmósfera de intimidad que promueve en el lector. La columna responde a la necesidad de conocer al que habla e indica la preferencia del lector por el contacto directo con un individuo más que con el producto editorial anónimo de una corporación.

(...) La columna es un ejemplo de lenguaje periodístico personal, un instrumento de comunicación que persigue la defensa de unas ideas, la creación de un estado de opinión y la adopción de una postura determinada respecto a un hecho actual y relevante. Es un comentario valorativo, analítico y razonador con una finalidad idéntica a la del editorial crear opinión a partir de la propia, Su diferencia estriba en la identidad individual de la firma. Es un vehículo de comunicación personal que huye de la anónima y la solemnidad del editorial de la densidad y la profundidad del artículo y de la simpleza y la asepsia de la noticia.” (Moreno, P. Revista Latina de Comunicación social. 2000).

2.2.6.2 Artículo De Opinión.

Para Rafael Yanes (2004), reflejado en su artículo para la Revista Latina de Comunicación social, el artículo de opinión es un género periodístico que refleja la interpretación que su autor hace sobre asuntos de la actualidad. Se trata de un texto en el que se interpretan las noticias más recientes, aspecto que lo diferencia de un artículo literario. Su estructura goza de absoluta libertad, por lo que algunos investigadores afirman que existen tantos tipos de artículos como autores.

“(...) El artículo de opinión es uno de los modelos básicos del resultado del acto de comunicación que supone el periodismo. Responde a una de las finalidades de la prensa escrita como es el difundir y el crear una opinión sobre un tema que, de antemano, se sabe controvertido socialmente. Su autor o autora, quien suele ser alguien notable en la sociedad y no necesariamente periodista, expone su opinión sobre el tema tratado, siguiendo unas determinadas instrucciones discursivas, de forma analítica o sintética⁴ ; y pretende siempre, bien de forma explícita o bien de forma más o menos velada, el que el lector termine siendo afín a su pensamiento, por lo que debe desarrollar una técnica textual argumentativa⁵ y unos recursos

lingüísticos y discursivos⁶ cuyo fin último sea la persuasión.” (Martínez, J. El humor en el artículo de opinión. Universidad de Alicante, España. 2014).

2.2.7 Canales de comunicación digitales.

Las plataformas digitales nacieron en los años noventa, y tal como hemos señalado, su función era actuar como elementos facilitadores del proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito educativo, y preferentemente en el universitario. La Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), consciente de la relevancia de disponer de información sobre la evolución de la implementación de las Tecnologías en el Sistema Universitario, tomó la decisión de incorporar indicadores para registrar la evolución en el uso de las tecnologías en los últimos años.

Su propósito es el análisis y apoyo a la planificación estratégica de las universidades españolas en relación a las TIC. Ha publicado diferentes informes, entre ellos los denominados UNIVERSITIC¹ que recogen datos anuales sobre el estado del Sistema Universitario Español en relación con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). (De Pablos, J.M., Colás, M.P., López Gracia, A. y García-Lázaro, I. (2019).

2.2.7.1 YouTube.

YouTube es una plataforma web que se implementó con gran auge con la llegada de la Web 2.0, también puede ser denominado como un servicio gratuito, o pago, de almacenamiento, administración y difusión de videos donde usuarios pueden hacer uso de las diferentes herramientas solo con crear una cuenta para la plataforma. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar el material en cualquier formato de video o audio. (Ramírez, M. 2013).

“YouTube es una plataforma que permite subir y compartir video clips mediante internet, sitios web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs. El sitio ofrece poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los ‘emisores” del mañana” (Bañuelos, Jacob).

“Las redes sociales horizontales son aquellas redes sociales dirigidas a todo tipo de público sin que se centren en alguna temática en particular, por, ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter, Google+, etc.” Trejos-Gil, C. A. (2020).

2.2.8 Opinión Pública.

Implícitamente, Marx se representa la opinión pública emancipada en sentido socialista igual que lo habían hecho los fisiócratas, como comprensión del ordre naturel. Y En la centuria que siguió a la era culminante del liberalismo, un capitalismo «organizado» disolvió la relación originaria entre publicidad y esfera privada; "ios " perfiles de la publicidad burguesa se desfiguraron.

La opinión pública se convierte en un poder entre otros poderes. Por eso no puede creer Mili «que estuviera Bentham utilizando del modo más provechoso sus grandes dotes cuando pretendió entronizar a la mayoría, prescindiendo del rey y de la Cámara de los lores, por medio del sufragio universal; y no sólo eso, sino que agotó todos los recursos de su ingenio para ceñir por todos los medios imaginables el yugo de la opinión pública

2.2.9 Debate.

Queda planteado el problema, queda abierto el debate. Este debate debería tener lugar -así lo hubieran querido seguramente Piaget y Vygotsky- en el marco de un trabajo cooperativo, orientado hacia la construcción de saber válido sobre el proceso de comunicación del

conocimiento, de un saber que contribuya a combatir la discriminación escolar, a crear condiciones didácticas que favorezcan la apropiación de los contenidos socialmente relevantes por parte de todos los niños. JA Castorina, E Ferreiro, MK de Oliveira, D Lerner (1996).

2.2.9.1 Polarización Política.

La polarización política es el resultado, voluntario o no, de considerar que en el cielo de los intereses públicos o colectivos sólo hay dos puntos fijos, opuestos entre sí y alejados diametralmente el uno del otro, de modo tal que sólo es posible ver uno a la vez y definir el cielo según esa visión única. Curiosamente, para sostener esa visión unipolar, hay que considerar, en todo momento, la existencia antagónica del punto que no se ve.

Una segunda definición implica desplazar hacia la ciencia política el sentido que se le da al término polarización en la ciencia física. Así, polarización política es el resultado o la acción de modificar los intereses colectivos o públicos por medio de prácticas refractivas, de tal manera que esos intereses queden incapaces de refractarse de nuevo en otras direcciones. Por prácticas refractivas entiendo el tipo de práctica comunicativa que tuerce la dirección de los intereses colectivos hacia un punto particular y no hacia todos los puntos posibles. Silva, C (2004).

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Paradigma y tipo de investigación

Para este trabajo académico, se concluyó que el paradigma de investigación más acorde es el paradigma Positivismo, ubicado en el tipo de investigación cuantitativa debido a que el trabajo que se planteó fue sobre análisis de elementos dado que este paradigma pretende explicar el fenómeno a través de la recolección de datos y la medición numérica con el fin de establecer patrones de comportamiento. “La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de

información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones (Hernández et al., 2010)”.

Calificada como una investigación descriptiva y explicativa debido a que el análisis que se hizo no es de sucesos en tiempo real, sino momentos documentados de casos anteriores que se relacionan con la temática presentada en la investigación.

3.2 Delimitación

3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación.

El objeto de investigación para este proyecto de grado es el discurso político que se maneja a través de la pulla y como este logra persuadir a los jóvenes de tal manera que paulatinamente va modificando la identidad política de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó de 18 a 24 años.

3.2.2 Tiempo y Escenario.

Esta investigación tuvo una durabilidad de dos años y seis meses, comprendidos entre el mes de abril 2019 y octubre del año 2021, la cual se desarrollará en la Universidad Católica Luis Amigó con los estudiantes que están entre los 18 y 24 años, que estén matriculados en el programa de Comunicación Social, y este contenido se analizará a través de la plataforma digital YouTube que es donde se emiten los contenidos del programa “La Pulla”.

3.3 Diseño de la investigación.

Esta investigación fue no experimental dado que, no busca manipular las variables, sino que pretende es observar los fenómenos desde su contexto natural para ser analizados de manera

objetiva. Kelinger (1979, p 116) y se encuentra en la categoría transeccional dado que esta investigación es descriptiva. Los diseños de investigación transeccional recogen datos en un solo momento y su objetivo es describir variables y analizar la incidencia de las mismas en un momento dado.

El diseño de la investigación se construyó para tener claro cuáles son los elementos necesarios para la recolección y el análisis correcto de la información que se obtenga a partir de los métodos de recolección. Se implementaron 3 pasos fundamentales para un análisis viable:

- Recolección.
- Medición.
- Análisis de datos.

3.4 Técnicas de generación y recolección de información

Las técnicas de generación y recolección de información son aquellos instrumentos donde se va desarrollando la investigación y a través de estos se recolectan los datos e informaciones que son útiles para generar conclusiones y obtener los resultados. Los instrumentos que se diseñaron para esta investigación fueron:

3.4.1 Encuesta Likert.

Fue prudente hacer uso de una encuesta Likert debido a que el uso de diferentes ítems ayudó a un análisis más extenso de los conceptos que se buscaban, además de ser útil para el hallazgo de conclusiones con un mayor acierto. A través de las diferentes graficas con los datos de las respuestas se pudo tener precisión sobre la opinión respecto a las preguntas. La encuesta se realizó en Google Forms y se ejecutó el envío de la misma a 75 estudiantes aleatorios.

3.4.2 Análisis de contenido.



Se eligió la observación no participante debido a que el análisis no se hace en tiempo real, es decir, no tuvimos participación en los elementos a observar. Los elementos que se observarán para el desarrollo del instrumento serán los videos del canal de YouTube de la Pulla, el contenido que fue subido a la plataforma desde mayo hasta octubre del 2020. Se creó un formato en Excel donde los ítems dependieron de las categorías que componen la matriz categorial de esta investigación.

3.4.3 Grupo focal.

Debido al enfoque cuantitativo es adecuado para hacer un análisis pertinente de los conceptos, opiniones y experiencias que tienen las personas segmentadas sobre la problemática de esta investigación. Se escogieron seis estudiantes de manera aleatoria y se les preguntó por la opinión de ellos respecto al programa “La Pulla”.

3.5 Técnicas de análisis de información

Cada una de las categorías de esta investigación fueron analizadas y relacionadas desde las multivariables, Se trata de una definición básica e incluyente en la línea de otros autores como Hair et al. (2011) o Lévy y Varela (2003: 6) como se citó en METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA (López, R. Fachelli, S) y que supone la extensión y generalización de los conceptos y las técnicas del análisis univariable y bivivariable. Partiendo de esta primera acepción general se propone una definición ampliada a partir de una caracterización que introduce una serie de condiciones más específicas para asegurar más convenientemente los límites conceptuales del término.



Para finalizar se hizo una triangulación con el fin de informar de una manera organizada los datos y conclusiones que fueron resultado de la investigación, además de generar un análisis cuantitativo a través del Alfa de Cronbach.

3.6 Muestra, muestreo intencionado o participantes

Para esta investigación se realizó un muestreo intencionado haciendo un análisis a través de la medición de los videos publicados por la Pulla de los meses de mayo a octubre del año 2020 y se realizó un grupo focal con seis participantes, en el cual las dos anfitrionas realizaron una serie de preguntas sobre la temática abordada para este proyecto, la elección de los participantes fue aleatoria.

3.7 PLAN DE TRABAJO

Tabla 1. Cronograma para la realización del proyecto.

| FECHA | CURSO | TEMÁTICA | OBSERVACIONES |
|--------|-------------------------------|--|--|
| 2020-1 | Teorías cognitivas | Ante proyecto de investigación | Formulación del problema, elección de la línea de investigación, rastreo de antecedentes del objeto de estudio. |
| 2020-2 | Semiótica | Proyecto de investigación: Construcción de la identidad política a través del canal de la Pulla en YouTube. | Se concretó la pregunta de investigación y objetivos, se profundizó en el marco teórico y se inició el trabajo de campo. |
| 2021-1 | Etnografía de la comunicación | Desarrollo de la investigación académica. | Se finiquitaron detalles de redacción, se realizó la tabulación de datos estadísticos. |

Tabla 2. Presupuesto de la investigación

| RUBLO | CATEGORÍA | OBSERVACIONES |
|---------------------------|-----------|---|
| Aproximadamente \$980.000 | Internet | Este es el precio del internet por el tiempo de investigación (6 meses) |

4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. ORGANIZACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Tabla 3. Datos estadísticos.

| | x | Mediana | Moda | DS | V | A | K | α |
|----|------|---------|------|-------|-------|--------|-------|----------|
| 1 | 3,36 | 3,00 | 4 | 1,048 | 1,098 | -,413 | -,309 | ,754 |
| 2 | 3,40 | 3,00 | 3 | ,915 | ,838 | -,239 | ,584 | ,764 |
| 3 | 3,64 | 4,00 | 4 | ,954 | ,909 | -,462 | -,255 | ,745 |
| 4 | 3,16 | 3,00 | 4 | 1,220 | 1,488 | -,361 | -,786 | ,778 |
| 5 | 4,11 | 4,00 | 5 | 1,047 | 1,097 | -1,016 | ,144 | ,734 |
| 6 | 3,68 | 4,00 | 4 | 1,055 | 1,112 | -,598 | -,307 | ,744 |
| 7 | 4,23 | 5,00 | 5 | 1,134 | 1,286 | -,920 | -,883 | ,734 |
| 8 | 3,76 | 4,00 | 4 | 1,025 | 1,050 | -,891 | ,553 | ,737 |
| 9 | 3,33 | 3,00 | 4 | 1,070 | 1,144 | -,572 | -,093 | ,779 |
| 10 | 3,80 | 4,00 | 4 | 1,065 | 1,135 | -,620 | -,538 | ,738 |
| 11 | 3,63 | 4,00 | 4 | 1,250 | 1,561 | -1,086 | ,216 | ,764 |
| 12 | 3,47 | 4,00 | 4 | 1,057 | 1,117 | -,333 | -,679 | ,741 |
| 13 | 4,37 | 5,00 | 5 | 1,112 | 1,237 | -1,336 | ,032 | ,725 |
| 14 | 3,15 | 3,00 | 3 | 1,224 | 1,498 | -,108 | -,843 | ,770 |
| 15 | 3,33 | 4,00 | 4 | 1,266 | 1,604 | -,536 | -,826 | ,750 |

Nota: x= promedio; DS= Distribución Estandar; V= Varianza, A= Asimetría, K= Curtosis

En la anterior tabla se ven condensados los resultados previamente analizados a través de los mecanismos de recolección de datos, allí se ve reflejado que la edad promedio de todos los participantes en la encuesta es de 21,63 años de edad, además nos muestra el valor central de la edad de los participantes que es 21 años de edad.

De acuerdo con la frecuencia de observación de los videos de la Pulla, se considera que en promedio los participantes observaron ocasionalmente el contenido en promedio es de 3,40 o

según la variable que mide el grado de importancia de la opinión de la Pulla los participantes en promedio consideran que es importante 3,64. Las múltiples variables nos permitieron medir la importancia que tiene esta clase de programas en las decisiones de los jóvenes (4,11), la importancia que le dan a la identidad política en el vínculo social (3.68).

Uno de los objetivos de esta investigación era descubrir cuál era la importancia que le daban los jóvenes a los nuevos programas en plataformas digitales para tomar decisiones democráticas (4,23), sin embargo, habían variables que tenían el riesgo de tener una respuesta negativa a la propuesta, como fue la variable de importancia del periodismo de opinión (3,80), el grado de frecuencia en el que los participantes se sentían persuadidos por el lenguaje de La Pulla (3.47) o la variable que mide la opinión neutral de los participantes de acuerdo a la situación política (3,33).

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar los respectivos estudios y análisis estadísticos sobre la temática abordada en este proyecto, la conclusión principal que se puede atribuir al mismo es que La Pulla logra generar un impacto a través de su contenido, tomando así, este tipo de videos cierto grado de importancia en la opinión de los jóvenes que desean participar activamente como ciudadanos a través del voto popular, otro gran hallazgo que se ha encontrado en este estudio es que el lenguaje que usa La Pulla en su programa logra persuadir a los jóvenes por su tono satírico, tal como se observa en la siguientes gráficas.





Figura 1. Gráfica grado de importancia opinión de la Pulla

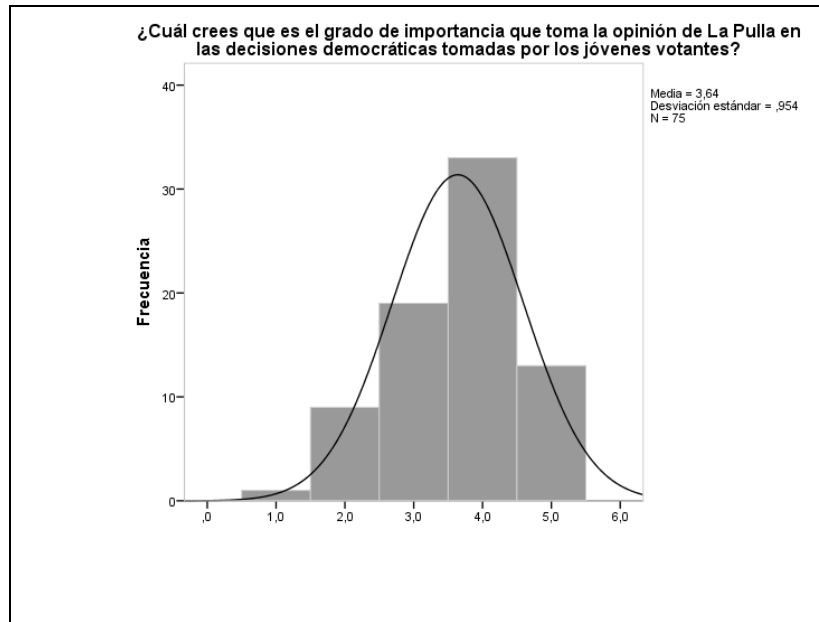
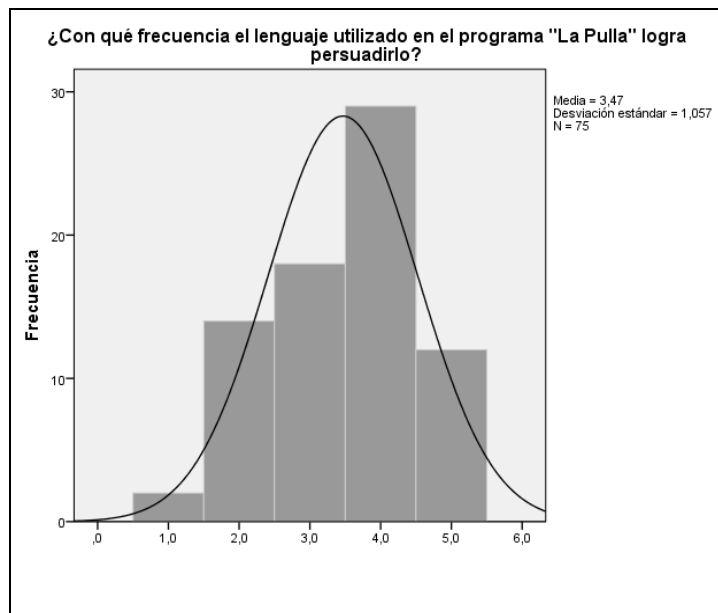


Figura 2. Frecuencia de persuasión



El instrumento analizado a través del Alfa de Cronbach resulta aceptable dado que el resultado que arrojó es de .7 lo cual permite identificar esta investigación como “aceptable”;

además dentro del proyecto se encontraron diferentes variables que se correlacionan. A través de este método de consistencia interna se logra calcular qué tan fiable es un instrumento de medida, basado en el Alfa de Cronbach; es decir, permite analizar si el instrumento usado en la investigación si obtiene validez a través de aquello que se desea medir.

A través de este estudio se logró comprender por qué los jóvenes cada vez son más interesados en la política del país, encontramos que este tipo de contenidos logra formar a los estudiantes universitarios en temas de debate a través de un lenguaje claro, juvenil y directo.

Al momento de investigar la parte teórica de esta tesis de grado, hemos encontrado similitud con proyectos finalizados y los resultados de esta investigación, el hallazgo más análogo para este caso es el discurso de la Pulla y cómo a través de textos audiovisuales logra la reflexión política en los jóvenes y el interés en conocer qué sucedía en el entorno social de los jóvenes y qué los mismos poco a poco van formando su postura política a través de los contenidos que se han publicado en las diferentes redes sociales.



Referencias

- Aboy, Carlés Gerardo, Las dos fronteras de la democracia argentina, Rosario, Homo Sapiens, 2001.
- Arroba, M. Génesis, E. (2016). Estudio comunicacional de la influencia del ruido en el medio ambiente y cómo interfiere en la educación de los docentes de noveno año de la unidad educativa fiscal “aurora estrada de Ramírez” de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). <https://bit.ly/3BDRWLb>
- Avalos, J. M. (2014). Disidencias juveniles y medios digitales en México: ¿una coyuntura con elementos de futuro para la participación política?. Revista Argumentos (México). Vol.27. Número.75. <https://bit.ly/2ZE4ZyW>
- Bañon, A. (2005). El debate político, una aproximación desde el análisis del discurso oral. Universidad de Barcelona.
- Berrocal, S. Campos, E. Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El "politainment" on YouTube. Revista comunicar. <https://bit.ly/31gwtvb>
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Universidad de Complutense de Madrid. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. Revista mexicana de opinión pública. <https://bit.ly/3EAVhfN>
- Capel, H. (2012). La fuerza de los ideales. Creación de estados liberales, constituciones políticas y transformación democrática. Universidad de Barcelona (España). <https://bit.ly/3mxTOkq>

- Cifuentes, L. Herrera, L. (2018). Periodismo digital de opinión: un estudio de caso del video blog La Pulla durante 2016-2018 (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario.
- Barredo Ibáñez, D. De la Garza Montemayor, DJ. Días, DL. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp 945 a 960. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1290/49es.html>
- Fishman, M. La fabricación de la noticia, Ediciones Tres Tiempos, Buenos Aires, 1983, p. 20.
- Gangas, P. (2013). *Los Partidos Políticos*. Alianza Editorial Madrid (España).
http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/29220c_lospartidospolicos.pdf
- Gil, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.
- Gil, M. Gómez, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Revista Observatorio (España)*. Universidad de Málaga.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1491/pdf>
- González Reyna, Susana (1991): *Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.
- Gross, Teodoro & Calderón, Bj. (1999). *El periodismo de opinión y los valores democráticos*.
<https://bit.ly/3BCKMH9>
- Guzmán, J. (2020). *Análisis del discurso y del entorno digital de los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y la Pulla y su influencia en la construcción de opinión pública: caso Iván Duque* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente.
- Habermas, Jürgen. 2009. (1962) *Historia y Crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gilli. Prefacio de la 1ª edición.

In: ALED, Revista latinoamericana de estudios del discurso 1(1), (2001), pp. 69-81.

Lomov, B. (1989). El problema de la comunicación en psicología. <https://bit.ly/3pYc34s>

Medrano Arroba, G. Estudio comunicacional de la influencia del ruido en el medio ambiente y cómo interfiere en la educación de los docentes de noveno año de la unidad educativa fiscal “Aurora Estrada de Ramírez” de la ciudad de Guayaquil. 2017.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19424>

Mejía, E. (2005). Jóvenes y política, el compromiso con lo colectivo. Madrid. Fad.

Muñoz, C. Montenegro, C. (2017). Análisis del discurso del canal de YouTube ‘la pulla’. (Tesis de pregrado). Universidad cooperativa de Colombia. <https://bit.ly/3nHUByw>

Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. Avances En Psicología, 23(1), 9-17.

Rivadeneira Rodríguez, Elmina Matilde Modelo investigativo integrador derivado de la investigación holística Negotium, vol. 9, núm. 26, septiembre-diciembre, 2013, pp. 116-142. <https://bit.ly/3btEhMa>

Rodríguez, V., Gallardo, J., & Sierra, J. (2018, septiembre,27). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. El profesional de la información. <file:///D:/Downloads/64887-Texto%20del%20art%C3%ADculo-208367-1-10-20180915.pdf>

Scherman, A., Arriagada, A., Valenzuela, S. (2011). ¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de los medios digitales, redes sociales online y participación política. Revista Latinoamericana de Opinión Pública.

Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del Marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. Revista

Escuela de Administración de Negocios (88), 81-101. DOI:

<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>

