

Impacto del programa 'Políticamente Correcto' en la percepción política de jóvenes del colegio Francisco Huerta Rendón

Impact of the 'Politically Correct' program on the political perception of young people at the Francisco Huerta Rendón school

Impacto do programa 'Politicamente Correto' na percepção política de jovens do colégio Francisco Huerta Rendón

José Chica-Pincay¹

Universidad de Guayaquil

docentedu@gmail.com

Fecha de recepción: 11 de septiembre de 2023

Fecha de aprobación: 29 de noviembre de 2023

Fecha de publicación: 20 de diciembre de 2023

¹ Docente universitario con más de 20 años de experiencia en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad de Guayaquil, Universidad Técnica de Babahoyo y Universidad Estatal de Milagro. Magister en Periodismo con sólida formación académica en Comunicación Social. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2255-5712>

RESUMEN

Este artículo aborda el propósito de comprender cómo el programa televisivo "Políticamente Correcto" impacta en la percepción política de los jóvenes bachilleres del Colegio Francisco Huerta Rendón de Guayaquil, Ecuador. El objetivo principal es describir y analizar las opiniones y experiencias de estos jóvenes en relación con el mencionado programa de señal abierta. Para lograr este objetivo, se ha optado por un enfoque cualitativo y un diseño de investigación no experimental de alcance exploratorio. La metodología incluye la observación, entrevistas semiestructuradas y el análisis de contenido de documentos relacionados con el programa. La población de estudio está compuesta por los jóvenes bachilleres de este colegio. La muestra se seleccionó de manera no probabilística utilizando el muestreo intencional para asegurar que los participantes tengan experiencia con el programa "Políticamente Correcto" y puedan proporcionar información relevante. Los datos se recopilaron mediante entrevistas semiestructuradas y un cuestionario para obtener información de carácter político. La revisión de datos se realizó utilizando el método de análisis de contenido para categorizar y cotejar las respuestas de las entrevistas. Como resultado, se obtuvo una comprensión más profunda de cómo el programa afecta la percepción política de los jóvenes, contribuyendo así al conocimiento en este campo y proporcionando ideas que puedan ser de utilidad para futuras políticas educativas y programas de formación cívica.

Palabras clave: Programa de televisión, Percepción política, Opinión pública, Imagen política, Bachilleres.

ABSTRACT

This article addresses the purpose of understanding how the television program "Politically Correct" impacts on the political perception of the young graduates of the Francisco Huerta Rendón School of Guayaquil, Ecuador. The main objective is to describe and analyze the views and experiences of these young people in relation to the above open signal program. To achieve this objective, a qualitative approach and an experimental research design of exploratory scope have been chosen. The methodology includes observation, semi-structured interviews, and content analysis of program-related documents. The study population is made up of young high school graduates from this school. The sample was selected non-probably using purposive sampling to ensure that participants have experience with the "Politically Correct" program and can provide relevant information. Data were collected through semi-structured interviews and a questionnaire to obtain political information. Data review was conducted using the content analysis method to categorize and collate interview responses. As a result, a deeper understanding of how the program affects the political perception of young people was obtained, thus contributing to knowledge in this field and providing ideas that may be useful for future educational policies and civic training programs.

Keywords: Television program, Political perception, Public opinion, Political image, Bachelors

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender como o programa de televisão "Politicamente Correto" impacta a percepção política de jovens estudantes de bacharelado no Colégio Francisco Huerta Rendón de Guayaquil, Equador. O principal objetivo é descrever e analisar as opiniões e experiências destes jovens em relação ao programa de sinal aberto. Para atingir este objetivo, optou-se por uma abordagem qualitativa e por uma concepção de investigação não experimental de âmbito exploratório. A metodologia inclui a observação, entrevistas semiestruturadas e a análise de conteúdo de documentos relacionados ao programa. A população do estudo é composta por jovens concluintes do ensino médio desta escola. A amostra foi selecionada de forma não provável, utilizando uma amostragem proposital para garantir que os participantes tenham experiência com o programa "Politicamente Correto" e possam fornecer informações relevantes. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e questionário para obtenção de informações políticas. A revisão dos dados foi realizada utilizando o método de análise de conteúdo para categorizar e agrupar as respostas das entrevistas. Como resultado, obteve-se uma compreensão mais profunda de como o programa afecta a percepção política dos jovens, contribuindo assim para o conhecimento nesta área e fornecendo ideias que podem ser úteis para futuras políticas educativas e programas de formação cívica.

Palavras-chave: Programa de televisão, Percepção política, Opinião pública, Imagem política, Bacharel

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se centra en un tema de gran relevancia en la actualidad: la influencia de los medios de comunicación en la percepción política de los jóvenes. En particular, se examina cómo el programa televisivo "Políticamente Correcto" afecta la opinión política de estudiantes de 16 a 19 años en el contexto del Colegio Francisco Huerta Rendón de Guayaquil, Ecuador (Hernández, Lasso, Pallarés y Alba, 2021; Owen, 2017).

La importancia de este estudio radica en la creciente influencia de los medios en la formación de la opinión pública, especialmente entre la juventud. Los jóvenes constituyen una parte fundamental de la sociedad, y su perspectiva política es crucial para el futuro de una nación. Por lo tanto, comprender cómo un programa televisivo moldea sus opiniones es clave, así como entender el proceso democrático y la toma de decisiones políticas en el futuro (Moreno, 2019; PNUD, 2016).

Es evidente que los medios de comunicación tienen un alto impacto en el entorno sociocultural de los jóvenes, por lo que es importante explorar cómo esta influencia incide en la toma de decisiones políticas y en la formación de actitudes cívicas de las futuras generaciones (Begoña, Rodríguez, y Gallego, 2010).

A pesar de la relevancia del tema, la investigación existente en este campo es limitada, lo que resalta la necesidad de este estudio. Se han realizado investigaciones sobre la influencia de los medios en la opinión pública en general, pero pocos se han centrado específicamente en cómo los programas políticos impactan a los jóvenes

(Califano, 2015; Flores, 2015). Esto crea un vacío en la literatura que esta investigación busca llenar.

Para abordar este problema, se ha optado por un enfoque cualitativo que permitirá una comprensión profunda de las opiniones y experiencias de los jóvenes. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido para recopilar y analizar datos (Feria, Matilla y Mantecón, 2020; Amaiquema et al., 2019). Además, se ha elegido el Colegio Francisco Huerta Rendón de Guayaquil como el lugar de estudio debido a su población de jóvenes estudiantes.

Esta investigación tiene como objetivo principal arrojar luz sobre cómo el programa televisivo "Políticamente Correcto" influye en la percepción política de los jóvenes y, por ende, en el proceso democrático. A través de un enfoque cualitativo y un análisis detallado, se espera proporcionar una contribución significativa a la comprensión de este fenómeno y sus implicaciones para la sociedad.

MATERIAL Y MÉTODOS

En este estudio se implementó una metodología de investigación de campo con un enfoque cualitativo para explorar la percepción política de los jóvenes bachilleres con respecto al programa televisivo "Políticamente Correcto" (Cerrón, 2019; Corona, 2018). El propósito fundamental de esta metodología fue describir y analizar cómo el mencionado programa influyó en las perspectivas políticas de estos jóvenes en un contexto sociocultural específico (Aguilera, 2010).

En términos de diseño de investigación, se adoptó un enfoque no experimental, lo que implicó la observación y el análisis de la percepción política en su contexto real, sin intervención ni manipulación de variables independientes (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Vallejo, 2002). La población objeto de estudio comprendía 1100 estudiantes inscritos en el Colegio Francisco Huerta Rendón de Guayaquil durante el período lectivo 2019-2020.

Para seleccionar una muestra representativa de 100 estudiantes, se aplicó un muestreo intencional no probabilístico, asegurando la inclusión de personas que reconocieran a los conductores del programa, hubieran visto el programa y representaran diversas perspectivas e ideologías.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante diversos métodos, que incluyeron la observación, entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido de documentos relacionados con el programa televisivo "Políticamente Correcto". Además, se administró un cuestionario para recabar información de carácter político y se utilizó una guía de entrevista para los entrevistados.

Para el análisis de los datos recolectados, se aplicó el método de análisis de contenido, permitiendo la exploración y categorización de las respuestas de las entrevistas. Este enfoque facilitó la identificación de patrones y temas relevantes relacionados con la percepción política de los jóvenes en relación con el programa referido.

En términos teóricos, se adoptó un enfoque sociocultural, que se centró en comprender cómo el programa político afectó la percepción política de los jóvenes en el contexto específico del Colegio Francisco Huerta Rendón de Guayaquil. Los

participantes en la investigación fueron los jóvenes bachilleres que cumplían con los criterios de selección mencionados previamente. Su participación fue completamente voluntaria y se obtuvo el consentimiento informado de cada uno de ellos, respetando así los estándares éticos de la investigación.

RESULTADOS

En este epígrafe se presenta el condensado de los resultados del trabajo de campo, lo cual permitió trabajar con el público muestral y se obtuvo información válida de este.

1. ¿Cree que los programas de T.V influyen en la elección de un candidato político para que pueda llegar al puesto deseado? ¿Por qué?

Tabla 1. Los programas de T.V influyen en la elección de un candidato político

Rango	Frecuencia	Porcentaje
La T.V influye en el voto	35	35%
Conocer y saber más de sus propuestas/vida	33	33%
Informan los que les conviene	14	14%
Ocultan información	7	7%
NS/NR	11	11%
TOTAL	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: El estudio revela que los jóvenes tienen diversas opiniones sobre los factores que influyen en su decisión de voto. Un 35% considera que la televisión impacta en sus preferencias políticas, mientras que un 33% valora conocer más sobre los candidatos. Un 14% desconfía de la imparcialidad de los medios y un 7% cree que se oculta información relevante en el proceso electoral. Un 11% no tiene una opinión clara al respecto, posiblemente debido a la falta de conocimiento. Estos resultados muestran una gama de perspectivas en torno a cómo se forman las decisiones de voto de los jóvenes.

2. Entre los temas que los candidatos comparten a través de sus plataformas, usted prefiere...

Tabla 2. Los temas que los candidatos comparten

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Información de su campaña	65	65%
Críticas sobre la oposición	11	11%
Detalles de su vida personal	11	11%
Relación que mantiene con otros partidos	10	10%

NS/NR	3	3%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: Las preferencias de los encuestados respecto a la información durante las campañas electorales son un tema relevante que merece ser examinado con detenimiento. La mayoría (65%) valora las propuestas y plataforma de los candidatos. Una minoría presta atención a críticas hacia la oposición (11%) o detalles personales de los candidatos (11%). El 10% muestra interés en las alianzas políticas del candidato y solo un pequeño porcentaje (3%) no está seguro o no responde, indicando poca incertidumbre en su elección de voto. En general, las prioridades varían, resaltando la importancia de las propuestas y el interés en aspectos personales y políticos de los candidatos.

3. El candidato hace una transmisión en vivo, usted...

Tabla 3. El candidato

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Necesita saber sus propuestas	55	55%
Hace preguntas	15	15%
Se conecta para escuchar las críticas al otro candidato	17	17%
No es de su interés	13	13%
NS/NR	0	0%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: Los datos ilustran las preferencias de los encuestados con relación a los candidatos en una elección. La mayoría (55%) valora conocer las propuestas de los candidatos, mientras que un porcentaje menor presta atención a la habilidad de hacer preguntas (15%) y la disposición a escuchar críticas hacia el oponente (17%). Al mismo tiempo, un grupo minoritario no encuentra interés en ninguno de estos aspectos (13%).

4. Si usted fuera el director de un medio de T.V. y tuviera que presentar un candidato cuya finalidad sea crear empatía y llamar la atención de la audiencia. De acuerdo a estas opciones, ¿usted qué haría?

Tabla 4. La presentación del candidato

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Actividades que realiza en sus tiempos libres	29	29%

Ir acompañado de su esposa	19	19%
Anécdotas de su vida	30	30%
Vestimenta adecuada	17	17%
NS/NR	5	5%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: De acuerdo con lo que se ha tabulado, aproximadamente un tercio valora conocer las actividades y anécdotas de su vida. Un porcentaje menor considera importante que vaya acompañado de su esposa (19%) o que vista adecuadamente (17%). Además, un pequeño grupo (5%) no tiene una respuesta definida o no sabe cómo abordar el tema.

- Si tuviera que realizar una publicidad de su campaña, ¿qué elementos utilizaría para proyectar mejor la imagen de su partido con el propósito de generar mayor impacto en la ciudadanía?

Tabla 5. Elementos para proyectar mejor la imagen

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Personas con discapacidad	28	28%
Animales	32	32%
Niños	21	21%
Personas de la tercera edad	14	14%
NS/NR	5	5%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: Aproximadamente un tercio valora la inclusión de animales (32%) y un poco menos la Personas con discapacidad (28%) en la estrategia de imagen. Un porcentaje menor considera relevante la presencia de niños (21%), mientras que solo el 14% muestra interés en la representación de personas de la tercera edad. Un pequeño grupo (5%) no tiene una respuesta definida o no sabe cómo abordar la cuestión.

- Considera que la imagen que proyectan los políticos en los programas que son invitados son las adecuadas para ganar simpatizantes a su partido.

Tabla 6. La imagen que proyectan los políticos son las adecuadas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	17%
De acuerdo	33	33%
Neutral	41	41%

En desacuerdo	7	7%
Total desacuerdo	0	0%
NS/NR	2	2%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: Los datos muestran las respuestas de los encuestados en una escala de acuerdo con una afirmación. Una proporción relativamente pequeña está "Muy de acuerdo" (17%), mientras que una porción mayor expresa estar "De acuerdo" (33%). La mayoría se encuentra en una posición "Neutral" (41%) y una minoría muestra "Desacuerdo" (7%). Un grupo pequeño no tiene una opinión definida o no responde (2%).

7. Si usted fuera un aspirante de candidato político ¿Cuáles serían las características debidas que debería poseer?

Tabla 7. Características que debería poseer el candidato

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Buena dicción al momento de expresar ideas	75	75%
Ser atractivo para cautivar al público	15	15%
Ir siempre de traje	5	5%
S/R	5	5%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: La mayoría (75%) valora la buena dicción al expresar ideas, indicando la importancia de la claridad en la comunicación. Un porcentaje menor considera la atracción física para cautivar al público (15%) y una proporción minoritaria ve relevante ir siempre de traje (5%). Además, un pequeño grupo (5%) no tiene una opinión definida o no sabe cómo abordar la cuestión.

8. Al momento de votar por un candidato, usted se inclina más por los años de trayectoria que haya tenido en la política, siendo 1 desfavorable y 10 favorable.

Tabla 8. Votar por los años de trayectoria en la política

Rango	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R
Frecuencia	8	3	4	10	21	12	15	10	5	10	2

Porcentaje	8%	3%	4%	10%	21%	12%	15%	10%	5%	10%	2%
------------	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	----

Fuente: público muestral

Análisis: Las motivaciones que impulsan a los aspirantes a cargos políticos implican comprender la intención del voto y cómo su experiencia previa en la política puede influir en su decisión de postularse. Según la encuesta, destaca que un significativo 21% de los aspirantes ya están involucrados en la política antes de buscar cargos, mostrando disposición a enfrentar desafíos a lo largo de su trayectoria. Asimismo, se indica que algunos perciben la búsqueda de cargos más altos como una oportunidad de ascenso en su carrera política.

9. En las campañas políticas el candidato para ganar su voto debe llevar personas conocidas del medio (cantantes, actores, presentadores de programas), siendo 1 de acuerdo y 10 en desacuerdo.

Tabla 9. El candidato para ganar su voto debe llevar personas conocidas del medio

Rango	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R
Frecuencia	18	2	12	20	16	10	5	7	8	5	1
Porcentaje	18%	3%	12%	20%	16%	10%	5%	7%	8%	5%	1%

Fuente: público muestral

Análisis: La estrategia de políticos para ganar seguidores al contar con el apoyo de personas reconocidas en su ámbito. Sin embargo, los porcentajes no respaldan esta idea de manera mayoritaria. La opción más votada (20%) sugiere que no siempre es necesario tener conexiones con figuras influyentes para ganar apoyo. En cambio, se destaca la importancia de los méritos del candidato, su habilidad de expresión y su relación con el público para construir simpatizantes.

10. Los escándalos de corrupción o el cuestionamiento del comportamiento frente a un público hacen que usted no quiere ejercer su voto.

Tabla 10. La percepción de corrupción puede impactar la popularidad de políticos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	20%
De acuerdo	30	30%
Neutral	25	25%
En desacuerdo	15	15%
Total desacuerdo	7	7%

NS/NR	3	3%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: Los datos demuestran cómo la percepción de la corrupción puede impactar la popularidad de los políticos que buscan cargos. Cerca de la mitad de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con esta idea (20% muy de acuerdo y 30% de acuerdo). Un cuarto se mantiene neutral (25%), mientras que un porcentaje menor muestra desacuerdo (15%) o total desacuerdo (7%). Un pequeño grupo no tiene una opinión definida o no sabe cómo responder (3%).

11. En una de página “x” de Internet circula que un candidato aspirante a ser electo está involucrado en el mundo de la droga, usted...

Tabla 11. Circula en Internet un candidato aspirante está involucrado en drogas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Busca si esa información es cierta	60	60%
Le creé a la página	14	14%
Socializa la información con los amigos	12	12%
No le da importancia	9	9%
NS/NR	5	5%%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: Los datos revelan que la mayoría (60%) busca verificar la veracidad de la información, mientras que un porcentaje menor confía en la fuente directamente (14%). Alrededor del 12% comparte la información con amigos y un 9% no le da importancia. Un pequeño grupo (5%) no tiene una opinión definida o no sabe cómo responder.

12. Si tuviera que clasificar las noticias que ve acerca de los políticos sería en...

Tabla 12. Las noticias acerca de los políticos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Pelea entre dos partidos	22	22%
Corrupción en años anteriores	35	35%
Campañas en diferentes sectores	39	39%
S/R	4	4%

Total	100	100%
-------	-----	------

Fuente: público muestral

Análisis: Los datos revelan cómo los encuestados categorizarían las noticias sobre políticos en diversas áreas. Aproximadamente, una quinta parte (22%) considera relevante la "Pelea entre dos partidos", mientras que más de un tercio (35%) clasificaría las noticias en "Corrupción en años anteriores". Un porcentaje similar (39%) valora la categoría de "Campañas en diferentes sectores". Un pequeño grupo (4%) no tiene una opinión definida o no sabe cómo responder.

13. Cuando un medio ha emitido una noticia falsa y después rectifican esa información, usted...

Tabla 13. Noticia falsa y rectificación de la información

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Duda en creerle al medio	52	52%
Le cree a la página	22	22%
Deja de ver noticias en ese medio	17	17%
No le da importancia	3	3%
NS/NR	6	6%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: Los datos muestran las reacciones de los encuestados ante la emisión y rectificación de noticias falsas por parte de un medio. Más de la mitad (52%) duda en creerle al medio, mientras que una proporción menor (22%) continúa creyendo en la veracidad de la información. Un porcentaje significativo (17%) deja de ver noticias en ese medio como respuesta, y un pequeño grupo (3%) no le da importancia. Un número reducido (6%) no tiene una opinión definida o no sabe cómo responder.

14. ¿Los programas de T.V dan a conocer todo lo que usted quiere saber sobre los candidatos?

Tabla 14. Los programas de T.V dan a conocer a los candidatos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No siempre	35	35%
Son corruptos	8	8%
Exageran	10	10%
Si informan	28	28%

NS/NR	19	19%
Total	100	100%

Fuente: público muestral

Análisis: Los encuestados perciben la cobertura de los programas de televisión sobre los candidatos políticos. Alrededor de un tercio (35%) considera que la información proporcionada no siempre es completa. Un porcentaje menor cree que los programas son corruptos (8%) o que exageran (10%) en su cobertura. Una proporción significativa (28%) cree que los programas sí informan adecuadamente. Un grupo importante (19%) no tiene una opinión definida o no sabe cómo responder.

15. Prefiere que las campañas de los candidatos se emitan por medio de cortos videoclips. Siendo 1 de acuerdo y 10 en desacuerdo.

Tabla 15. Las campañas de los candidatos por medio de videoclips

Rango	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R
Frecuencia	11	2	3	7	13	10	20	15	7	5	7
Porcentaje	11%	2%	3%	7%	13%	10%	20%	15%	7%	5%	7%

Fuente: público muestral

Análisis: Las respuestas se distribuyen en una escala del rango 1 al rango 10. La mayoría de los encuestados muestra un interés moderado a alto en esta forma de presentación, con un pico de preferencia en el rango 7 (20%). Un porcentaje menor tiene preferencias más bajas o más altas en la escala. Un grupo significativo no tiene una opinión definida o no sabe cómo responder.

DISCUSIÓN

Los resultados revelan una serie de hallazgos significativos en relación con la percepción política de los jóvenes bachilleres y su interacción con el programa "Políticamente Correcto". Estos datos proporcionan una visión valiosa sobre cómo los medios de comunicación, en este caso, la televisión, pueden influir en las actitudes y creencias políticas de esta población específica.

En primer lugar, es notorio que el 86% de los participantes afirma que los programas de televisión tienen un impacto en su elección de candidato político. Esto indica una fuerte influencia de los medios de comunicación en la formación de sus puntos de vista, ya que mencionan la exposición constante a mensajes y discursos como razón principal.

Esto concuerda con la teoría de que los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo en la sociabilización política, al exponer a las personas a diversas perspectivas y argumentos discursivos. A pesar de ello, el 14% restante sostiene que otros

factores como la educación política y la calidad de la información son más determinantes en su proceso de toma de decisiones políticas.

Esta minoría resalta la importancia de la alfabetización política y la calidad de la información como elementos clave en la formación de la opinión ciudadana. Aquí encontramos un contraste interesante, que sugiere que no todos los jóvenes son igualmente susceptibles a la influencia de los programas de televisión.

En cuanto a la percepción del programa televisivo "Políticamente Correcto", el 70% de los jóvenes consultados distinguen una inclinación política específica; la mayoría asocia los temas con una perspectiva coherente al gobierno de turno. Esta visión podría influir en la forma en que interpretan la información presentada en el programa y sus opiniones políticas en general. La teoría de la agenda-setting podría explicar este fenómeno, ya que los medios de comunicación a menudo establecen la agenda de los temas políticos que se discuten.

Por otro lado, el 30% restante considera que el programa es imparcial y ofrece un espacio equitativo para diversas opiniones políticas. Esto sugiere una percepción diferente de la neutralidad del programa y plantea la cuestión de si esta percepción se correlaciona con la afinidad política de los participantes.

En cuanto al impacto del programa en la percepción política, el 60% de los participantes afirma que ha influido en sus opiniones, principalmente al exponerlos a diversas opiniones y argumentos. Esto refuerza la idea de que los medios de comunicación pueden jugar un papel formativo en la política. Sin embargo, el 40% restante indica que el programa tiene un impacto mínimo en su percepción política, ya que buscan información adicional para formar sus opiniones. Esto resalta la importancia de la educación política y la búsqueda activa de información en la formación de la opinión pública.

En cuanto a la educación política, el 75% de los jóvenes considera que es fundamental para comprender los temas discutidos en el programa. Esto apunta a la importancia de la educación cívica en el proceso de socialización política. El 25% restante, aunque valora la educación política, también cree que se puede aprender de los programas de televisión. Esto sugiere que algunos jóvenes pueden utilizar los medios de comunicación como una fuente complementaria de información política.

Por lo tanto, la percepción de la inclinación política del programa y su impacto en los jóvenes también varían entre los participantes. Estos hallazgos plantean preguntas interesantes sobre cómo los jóvenes interactúan con los medios de comunicación y sugieren áreas de investigación futura, como la relación entre la afinidad política y la percepción mediática.

CONCLUSIÓN

El Programa "Políticamente Correcto" se presenta como un elemento clave en la formación de la opinión pública de los jóvenes, destacando su influencia en la elección de candidatos políticos. No obstante, se identifica una diversidad de factores que también desempeñan un rol en la toma de decisiones políticas de esta población.

La percepción de la inclinación política del programa resalta la subjetividad en la que la interpretación mediática en su mayoría la perciben con una inclinación específica.

A pesar de esta percepción, existe un grupo minoritario que lo considera imparcial. La influencia del programa en la percepción política de los jóvenes es evidente para la mayoría, pero algunos buscan fuentes adicionales de información.

La educación política se revela como un componente vital para comprender los temas discutidos en el programa, aunque algunos jóvenes también encuentran valor en los medios alternativos como fuente de conocimiento político complementario. En cuanto a la recepción mediática y la comunicación política, los resultados muestran una preferencia creciente por los medios digitales y la importancia de presentar a los candidatos de manera cercana y auténtica.

La preocupación por la autenticidad de la información política destaca la necesidad de un periodismo más riguroso. Además, se confirma la influencia mediática en la participación democrática y la propagación de opiniones políticas a través de redes sociales y conversaciones personales. En última instancia, este estudio contribuye a nuestra comprensión de la comunicación política y abre nuevas vías de investigación en el contexto político actual.

Por ello, se plantea una estrategia comunicativa "Conoce a tu candidato", propuesta que emerge como una forma efectiva de aumentar el compromiso del público en la esfera política. Esta afirmación respalda la relevancia de una comunicación política auténtica y su papel constante en la configuración de la opinión pública en el ámbito político.

REFERENCIAS

- Aguilera Ruiz, O. (2010). Cultura política y política de las culturas juveniles. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 15(50), 91-102. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1315-52162010000300007&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., Zumba Vera, I. Y., Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., y Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442019000500354&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Cerrón Rojas, W. J. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Horizonte de la Ciencia*, 9(17), 1-8. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570967709010/>
- Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación Cualitativa: Fundamentos Epistemológicos, Teóricos Y Metodológicos. *Vivat Academia*, (144), 69-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351005/>
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y*

Educación, 11(3 (Julio-Septiembre)), 62-79. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

Flores, J. (2015). Opinión pública, medios interactivos y redes sociales—Cultura de red. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>

Hernández Albarracín, J. D., Lasso Urbano, C., Pallarés Piquer, M., y Alba Niño, M. (2021). Medios de comunicación y accionar político: Apuntes para una fenomenología de la mediocracia en Colombia. *SciELO: RGDO*, 19(1), 95-110. <https://doi.org/10.21500/22563202.4310>

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. España: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Moreno, D. (2019, noviembre 4). Los jóvenes y la participación política · UNICEF. Recuperado 9 de septiembre de 2023, de UNICEF website: <https://ciudadesamigas.org/los-jovenes-y-la-participacion-politica/>

Owen, D. (2017). El papel de los nuevos medios en la política | OpenMind. En *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. Madrid. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-papel-de-los-nuevos-medios-en-la-politica/>

PNUD. (2016, octubre 17). Mejorando la Participación Política de la juventud a lo largo del ciclo electoral. Recuperado 9 de septiembre de 2023, de UNDP website: <https://www.undp.org/es/publications/mejorando-la-participacion-politica-de-la-juventud-lo-largo-del-ciclo-electoral>

Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: Una breve revisión metodológica. *Archivos de cardiología de México*, 72(1), 08-12. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405-99402002000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es