



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Los mensajes políticos en una red social, en la actitud de la
Generación Z, Los Olivos, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Padilla Ruiz, Jeffrey Gregory (orcid.org/0000-0001-9425-9918)
Quino Chavez, Jacquelin Rosa (orcid.org/0000-0002-5190-6940)

ASESORA:

Dra. Brenner Galarza, Gloria Cecilia (orcid.org/0000-0002-1883-5538)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres nos dieron la vida y el soporte para crecer profesionalmente, y a nuestra universidad que nos ha ofrecido lo necesario para convertirnos en profesionales de la comunicación.

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora de tesis Cecilia Brenner Galarza por su dedicación y paciencia para instruirnos en el proceso para elaborar esta tesis, y a nuestras familias por su apoyo incondicional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BRENNER GALARZA GLORIA CECILIA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LOS MENSAJES POLÍTICOS EN UNA RED SOCIAL, EN LA ACTITUD DE LA GENERACIÓN Z, LOS OLIVOS, 2022.", cuyos autores son PADILLA RUIZ JEFFREY GREGGORY, QUINO CHAVEZ JACQUELIN ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BRENNER GALARZA GLORIA CECILIA DNI: 07868818 ORCID: 0000-0002-1883-5538	Firmado electrónicamente por: GBRENNER el 06- 07-2023 14:55:39

Código documento Trilce: TRI - 0561859



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PADILLA RUIZ JEFFREY GREGGORY, QUINO CHAVEZ JACQUELIN ROSA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LOS MENSAJES POLÍTICOS EN UNA RED SOCIAL, EN LA ACTITUD DE LA GENERACIÓN Z, LOS OLIVOS, 2022.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PADILLA RUIZ JEFFREY GREGGORY DNI: 70484188 ORCID: 0000-0001-9425-9918	Firmado electrónicamente por: JGPADILLAR el 07-07- 2023 08:40:49
QUINO CHAVEZ JACQUELIN ROSA DNI: 72548885 ORCID: 0000-0002-5190-8940	Firmado electrónicamente por: JQUINO el 07-07-2023 08:37:01

Código documento Trilce: INV - 1299335

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR / AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2 Variable y operacionalización	24
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimiento	28
3.6 Métodos de análisis de datos	28
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	67
VI. CONCLUSIONES	78
VII. RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	82
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Prueba de Normalidad de Hipótesis General	59
TABLA 2 Correlación entre variables	60
TABLA 3 Prueba de Normalidad de Hipótesis Específica 1	61
TABLA 4 Correlación entre variable y dimensión	62
TABLA 5 Prueba de Normalidad de Hipótesis Específica 2	63
TABLA 6 Correlación entre variable y dimensión	64
TABLA 7 Prueba de Normalidad de Hipótesis Específica 3	65
TABLA 8 Correlación entre variable y dimensión	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIGURA 1	30
FIGURA 2	31
FIGURA 3	32
FIGURA 4	33
FIGURA 5	34
FIGURA 6	35
FIGURA 7	36
FIGURA 8	37
FIGURA 9	38
FIGURA 10	39
FIGURA 11	40
FIGURA 12	41
FIGURA 13	42
FIGURA 14	43
FIGURA 15	44
FIGURA 16	45
FIGURA 17	46
FIGURA 18	47
FIGURA 19	48
FIGURA 20	49
FIGURA 21	50
FIGURA 22	51
FIGURA 23	52
FIGURA 24	53
FIGURA 25	54
FIGURA 26	55
FIGURA 27	56
FIGURA 28	57
FIGURA 29	58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el mensaje de los partidos políticos en la actitud de los jóvenes. Por lo que se analizó, recopiló y discutió la información con autores tanto internacionales como nacionales. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se llevó a cabo un tipo de muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple. Se aplicó a 260 personas entre 20 a 29 años de Los Olivos. Respecto al objetivo general, se concluyó que los elementos del mensaje (código del mensaje, contenido del mensaje y tratamiento del mensaje) político en una red social tiene relación significativa con la actitud de la Generación Z del distrito de Los Olivos. En cuanto al objetivo específico 1, 2 y 3, se concluyó que los componentes del mensaje en una red social repercuten significativamente en el componente cognitivo, afectivo y conativo.

Palabras clave: mensaje político, conativo, cognitivo, sentimiento político, conducta, y actitud.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to analyze the message of political parties in the attitude of young people. Therefore, the information was analyzed, compiled and discussed with both international and national authors. A quantitative approach was used and a type of probabilistic sampling was carried out, specifically simple random sampling. It was applied to 260 people between 20 and 29 years of Los Olivos. Regarding the general objective, it was concluded that the elements of the political message (message code, message content and message treatment) in a social network have a significant relationship with the attitude of Generation Z of the Los Olivos district. Regarding the specific objective 1, 2 and 3, it was concluded that the components of the political message in a social network have a significant impact on the cognitive, affective and conative component.

Keywords: political message, conative, cognitive, political sentiment, behavior, and attitude.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad política se ha visto posible debido a la comunicación y a nuestra capacidad para razonar, de otra manera, sería imposible debatir ideas en las ágoras comunitarias o en los congresos. En el fenómeno comunicativo están implicados muchos elementos (emisor, receptor, canal, etc.) que a lo largo de la historia se han estudiado y propuesto paradigmas a fin de establecer prototipos para estudiarlo.

El mensaje es uno de ellos, el gran filósofo Aristóteles propuso el primer modelo del proceso comunicativo en su Retórica donde se implica esencialmente al orador, el discurso, y la audiencia (Sosa y Arcila, 2013, p. 20), en este tiempo predominaba la comunicación oral y la escrita era privilegiada, pero que no sería más que un conjunto de técnicas que se usaban para transmitir información con el fin de dialogar o persuadir a grandes grupos como se hacen en las asambleas.

En este sentido, el mensaje se ha utilizado en el ámbito político desde las monarquías hasta la nueva llegada de globalización que trajo consigo un cambio tecnológico, cambió la manera de vivir, comercializar, interactuar, intercambiar información; por lo tanto, la manera de comunicarse. Una manifestación de esta transformación son las redes sociales, las cuales se volvieron herramientas para comunicar donde interactúan miles de personas en todo el mundo, también son utilizadas por políticos como herramientas para comunicar su mensaje con la finalidad de influir en el electorado a su conveniencia.

En la pandemia del Covid-19, la red social china TikTok obtuvo más usuarios durante el confinamiento, por lo que, los estrategas de comunicación política vieron su potencial. Los autores Torres y Vintimilla (2021) indican que esta red social cuenta con dos mil millones de descargas y más de mil millones usuarios activos en su mayoría, adolescentes y jóvenes (p. 8).

A nivel internacional, Barack Obama hizo uso de sus redes sociales y páginas web pues, constantemente publicaba contenido digital en las plataformas digitales Facebook, Twitter, Youtube, etc. Además, otro candidato que realizó una campaña política, fue Donald Trump, quien aseguró vía una entrevista en CBS que parte de su triunfo fue gracias a las redes sociales.

En América latina, el actual presidente de Chile, Gabriel Boric, cuenta con alrededor de 600 mil seguidores en la plataforma TikTok. Durante su postulación, utilizó la red social para compartir sus propuestas políticas de su posición izquierdista, esto lo realizó de manera humorística y sensibilizadora junto con mensajes sobre el esfuerzo del candidato para que Chile sea un mejor país (Boric, 2022).

En Perú, las redes sociales también tienen una gran acogida por los jóvenes. Según Ipsos, el 80% del Perú urbano utiliza redes sociales. Esto es beneficioso para los candidatos políticos, tal es el caso que, Julio Guzmán y su partido político Todos por el Perú usaron Facebook para posicionarse en su público objetivo. Obtuvieron resultados positivos, pues su partido político tuvo un ascenso en las elecciones presidenciales del año 2015 (Arroyo, 2019). Así mismo, hubo otros procesos electorales y el último fue el de 2020 para las regiones y municipios, en este, muchos candidatos apostaron por TikTok para dar a conocer sus mensajes de campaña y con estrategias creativas para un público peculiar que disfruta el contenido en esta red social.

Bajo este constructo, surgió como problema general,

- ¿Cuál es el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022?

El cual se ramifica, y de este nacieron los problemas específicos:

- ¿Cuál es el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022?
- ¿Cuál es el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente afectivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022?
- ¿Cuál es el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022?

Entonces, se planteó el objetivo general:

- Determinar el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022.

Y a partir de este se trazan los objetivos específicos:

- Determinar el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022.
- Determinar el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente afectivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022.
- Determinar el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022.

Asimismo, se planteó la hipótesis principal:

- El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

De la cual se desprenden las hipótesis específicas:

- El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.
- El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente afectivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.
- El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

La importancia de esta investigación, desde el punto de vista social, recayó en la manera de entender el fenómeno propagandístico que busca influir en los y las jóvenes, quienes son el futuro, pues en ellos está la responsabilidad de ejercer un voto correcto.

Así mismo, desde el punto de vista teórico, esta investigación apoya al uso de las teorías de la Exposición Selectiva y el Modelo de Comunicación de Berlo, las cuales tienen detractores por su antigüedad, pero esta investigación demostró su utilidad

en el presente y las consideró relevantes por coincidir sus presupuestos con las variables de esta investigación.

Con respecto a la relevancia metodológica, el enfoque cuantitativo permitió obtener resultados objetivos que abren puertas a conclusiones del mismo calibre, además, el estudio de causalidad permite afirmar la presencia de correlación entre las variables mensaje y actitud, por otro lado, la técnica de la encuesta se ha logrado posicionar como un instrumento de recolección de datos adecuado para recabar resultados en los estudios del mensaje y sus efectos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Guzman (2021) en su investigación para obtener la maestría en la Universidad San Martín de Porres tuvo como objetivo principal identificar si existe una relación entre sus dos variables, entre los objetivos específicos tuvo el examinar la relación de mensajes publicitarios y la percepción; identificar la relación de marca personal y confianza; y el formato publicitario y la actitud. En su investigación de tipo no experimental transversal aplicada, el autor tuvo como resultado que hay una correlación significativa entre sus variables, y junto con ello que, el mensaje publicitario guarda una relación significativa con la percepción. Concluyó que, si estos mensajes están formados coherentemente en una pieza gráfica, estos harán que el espectador pueda informarse, puede ser persuadido y lograr que lo recuerde

Según Carrera (2021) en su investigación para conseguir la titulación de licenciatura en la Universidad San Ignacio de Loyola analizó las estrategias de comunicación política utilizadas en redes sociales por parte de los candidatos políticos de aquel año. Así mismo, tuvo como objetivos específicos identificar la personalización política, analizar estructuras del discurso político y caracterizar los relatos visuales contruidos por los candidatos. Su diseño de investigación fue mixto pues, buscó identificar la construcción del personaje, y a la par, cuantificar las interacciones de los candidatos y sus contenidos junto con el impacto que generan. Dentro de sus conclusiones, el tesista indica que predominan los contenidos relativos a actividades políticas dejando en segundo plano las propuestas del candidato, además, que se utilizaron distintos recursos para reforzar la imagen del candidato como: la familia, religión, unidad, entre otros.

Rondan (2017), en su investigación para obtener el título profesional de licenciada utilizó el método no experimental para determinar la relación de la eficacia del mensaje de campaña propagandística titulada Ni una Menos y la actitud dirigida a la violencia femenina. Así mismo, realizó una encuesta a las trabajadoras del mercado El Progreso en Carabayllo y concluyó que existe una correlación significativa entre sus variables, en otras palabras, que la eficacia del mensaje tiene relación con un cambio de actitud positiva.

En el ámbito nacional, Ventocilla (2017) en su investigación para obtener la licenciatura en la Universidad César Vallejo buscó identificar el grado del poder de la comunicación política del exmandatario Kuczynski en la formación de la opinión pública. Mediante el diseño cuantitativo descriptivo y el uso de encuestas concluyó que existe una influencia significativa, es más, su población indicó sentirse persuadida por "el mensaje" y la "imagen política".

Pulido (2019) en su investigación para obtener el título profesional de licenciado en Comunicación en la Universidad de Lima elaboró una campaña política para la candidata Norma Alencastre Miranda; por lo que, sus objetivos fueron alcanzar la preferencia del electorado y presentó a la candidata como trabajadora y honrada, una preocupada por el bien de las personas de bajo recursos. A su vez, realizó un estudio cuantitativo probabilístico utilizando las encuestas para recolectar información de la opinión pública y tuvo como resultados que la intención de voto a favor de la candidata fue de un 26.6%.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Guerra (2013) en su tesis para obtener el grado de licenciatura en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla tuvo como objetivo estudiar el planeamiento de la publicidad política para entender la persuasión de las publicaciones a favor de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, México. A través del método cualitativo y exploratorio, la investigadora encuestó a un grupo focal de universitarios de la Facultad de Administración y expertos de campañas políticas para llevar a cabo su análisis. Entre sus resultados indicó que el marketing político de los candidatos genera una imagen positiva, y con ello, lograr que el elector se identifique y familiarice con las propuestas políticas. Además, el autor evidencia que las imágenes y mensajes compartidos en redes sociales sí poseen una influencia para el voto.

Maldonado (2013) en su investigación de dos partes para obtener el grado de doctora en la Universidad Autónoma de Nuevo León realizó un cuasiexperimento en el sexto capítulo de la segunda parte, donde tuvo como objetivo determinar los efectos de los encuadres estratégicos y temáticos de los spots políticos en la percepción y en la actitud en 179 estudiantes jóvenes. Así mismo, con el uso de una encuesta concluyó el encuadre temático y los ataques generan un efecto mayor las intenciones de voto de sus encuestados.

Sabre (2010), en su investigación para obtener el título de doctora en la Universidad de Salamanca utilizó el diseño experimental donde aplicó el método de la encuesta a los estudiantes de este centro de estudios, tuvo como objetivo principal hallar factores determinantes en la efectividad de los mensajes publicitarios de las organizaciones no gubernamentales y obtuvo en sus conclusiones que los encuestados generaron más respuestas cognitivas, en gran cantidad, y actitudes más positivas a aquellos anuncios encuadrados positivamente, aquellos que apelaron a la acción de donar dinero.

Ruiz (2020) en su investigación para tener el título profesional en la Universidad Autónoma de Occidente tuvo como objetivo principal entender la influencia de las redes sociales en la fabricación del voto hacia un postulante político, además, identificar los factores de influencia política y la opinión en jóvenes. Su enfoque de investigación fue cualitativo, y a través de encuestas, entrevistas y observaciones buscó entender cómo las redes sociales influyen en la creación de opiniones y que, en consecuencia, influyen en la decisión de voto. Concluyó que, las redes sociales son importantes para las campañas políticas como canal de emisión de mensajes, pero no llega a ser una garantía para que los jóvenes sean fieles votantes. Sin embargo, el investigador aconseja que se debe primero entender que lo cognitivo y afectivo van juntos, ya que así los seguidores serán posibles votantes a favor del candidato.

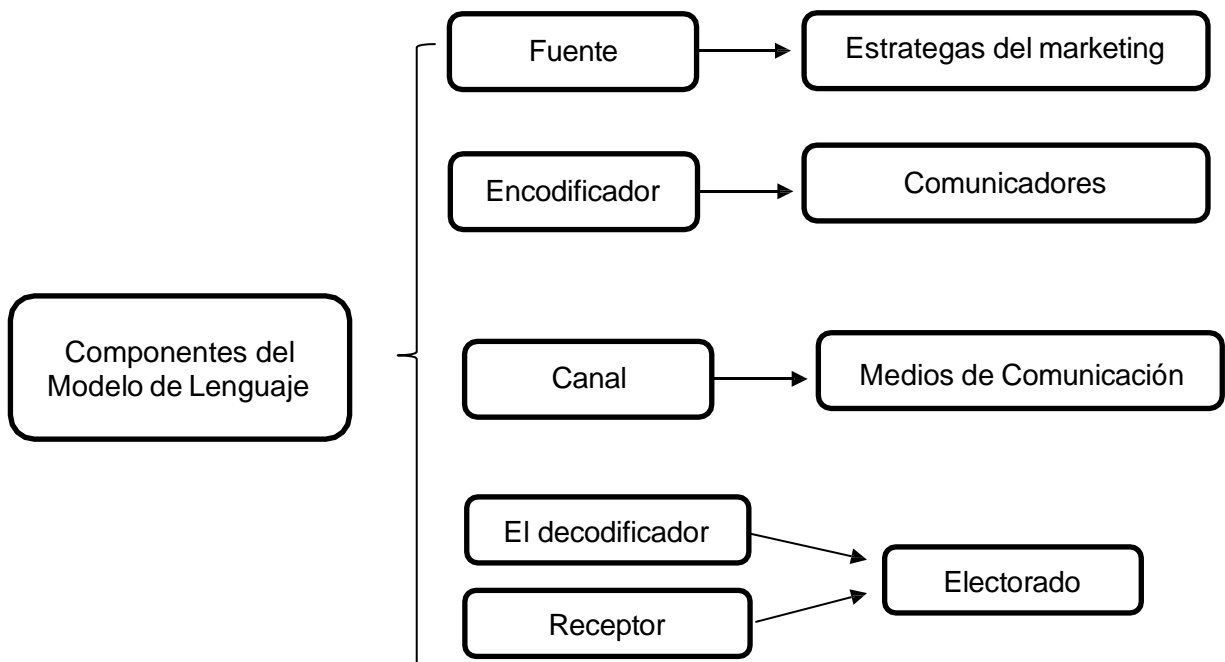
Cabezas (2021) en su tesis para obtener el grado de licenciado en la Universidad César Vallejo tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables marketing político y la decisión del voto en las elecciones en Ecuador. Su metodología aplicada fue no experimental de enfoque cuantitativo con nivel correlacional. El investigador aplicó una encuesta a una muestra de 382 ciudadanos de la ciudad de Loja. Entre sus resultados, se evidencia que el elector está totalmente de acuerdo en un 67% con respecto a la importancia del mensaje transmitido por el candidato y en un 69% afirman que a través de filtros y códigos el mensaje es más entendible.

2.1 Bases teóricas

2.1.1 El modelo de la comunicación de Berlo

Como ya se expresó anteriormente, la comunicación ha venido siendo muy importante en la actividad política, y esta debe lograr el efecto que los partidos buscan en el elector. En este sentido, Berlo (1976) menciona que una comunicación con un fin y una respuesta esperada tiene a un comunicador que anhela que su comunicación sea de alta fidelidad (con menos ruido), es decir, una efectiva cuyos componentes vienen a ser: fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor (pp. 33 y 34). Además, es importante indicar que fuente y codificador pueden ser la misma persona, así como el decodificador y el receptor.

En este sentido, se puede decir que, en la vida política, las fuentes son los genios estratégicos detrás de una campaña política, no necesariamente los candidatos, y los decodificadores son aquellos que procesan y emiten el mensaje o discurso, a través de un canal (medios de comunicación) hacia un receptor o decodificador que muchas veces serán los electores.



Fuente: Elaboración propia

El modelo de comunicación de Berlo proporciona un marco útil para analizar el efecto de los mensajes políticos en los medios de comunicación social a los jóvenes, cada componente permite entender cómo se lleva a cabo el proceso en TikTok desde un enfoque funcionalista. Al respecto, Navarro (2010) indica que los funcionalistas como Berlo no trataron de investigar al fenómeno comunicativo en sí, ni dar a luz a una teoría sino, establecer los efectos o las respuestas que provienen de las causas o estímulos (mensajes) (párr. 8 - 10).

Entonces, este modelo permite entender los diferentes efectos que pueden resultar del proceso comunicativo entre políticos y electores, los efectos serán diferentes de acuerdo al público, pues no todas las personas reaccionan de la misma manera, cuando hay polaridad política muy pronunciada se tiende a defender las críticas; por otro lado, también permite observar que muchos mensajes políticos en los medios de comunicación son contruidos con ruido.

Además, es importante que tanto fuentes como decodificadores sean los idóneos para que los mensajes sean de alto calibre. Al respecto, Berlo (1976) asevera que, para una comunicación de alta fidelidad, intervienen las habilidades comunicativas (saber codificar), las actitudes (hacia sí mismo, hacia el tema, hacia el receptor), el nivel de conocimiento (conocer y saber cómo transmitir), y la posición socio-cultural de estos sujetos que pretenden lograr un efecto en el receptor, quien debe estar apto y ser capaz de recibir y decodificar el mensaje (pp. 34 - 40).

En el mismo hilo, cabe destacar que David, B. considera al canal como un vehículo, un transporte para llevar el mensaje como ya se ha reflejado en la figura anterior, es a través de los medios de comunicación donde pueden tener más alcance de acuerdo a su estrategia de llegada, pues los medios tradicionales como la TV, los diarios y la Radios tienen mayor alcance y las redes sociales, pero permiten segmentar al público.

2.1.2 La teoría de la exposición selectiva

Así mismo, los partidos plantean en sus estrategias el reforzamiento de actitudes y creencias a través de los medios de comunicación, una manera es produciendo

contenido que vaya más afines a las creencias y opiniones de la audiencia según indica la teoría de la exposición selectiva. Al respecto, Klapper (1967) menciona que las personas tienden a exponerse a los medios de comunicación de masas en la misma línea de sus opiniones e intereses y evitan material que les desagrada (p. 19). De ahí que,

- Las opiniones están conformadas en el componente cognitivo puesto que la configuran,
- El material que desagrada se vincula con el componente afectivo porque está basado en sentimientos,
- Y los intereses con el componente conativo puesto que el ser humano tiene fijaciones (a un tema, por ejemplo) de acuerdo a sus disposiciones y tendencias.

Entonces, la teoría de la exposición selectiva es relevante porque explica los distintos contenidos que se realizan en redes sociales, pues muchos videos se realizan para una audiencia segmentada y el fondo musical suele llevar una canción que está en tendencia.

La exposición selectiva, como otras teorías, ha tenido detractores, pero con el tiempo los estudiosos interesados la han actualizado y combinado con diversos enfoques. Por su parte, Humanes (2014) menciona que Dieter Frey en 1986 estableció 5 condiciones para entender esta teoría: la capacidad para elegir entre las múltiples fuentes de información, el compromiso con el tópico, la credibilidad de la fuente, la cantidad y tipo de la información a elegir, finalmente, la intensidad de la disonancia cognitiva (p. 777).

En este sentido, este paradigma viene aplicándose en distintos estudios y no solo en el ámbito político, por ejemplo, se observa que las personas rechazan la publicidad que no esté en sintonía con sus opiniones o cuya música de fondo no les agrada, y por tal motivo se llega a segmentar el público objetivo.

Es por ello que investigadores de este siglo llegan a resaltar la importancia de esta teoría en la política de hoy. Al respecto, Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2020)

manifiestan que la exposición selectiva se convierte en un factor de refuerzo frente a la conversión, lo que disminuye la probabilidad de elegir otro partido o candidato (p. 23).

Por lo tanto, un alto grado de implicación del mensaje de los políticos en la actitud de las personas sería un efecto de exposición selectiva, puesto que el mensaje de los políticos construye su mensaje basado en las opiniones similares, mismos intereses, y materiales que agradan a su público objetivo.

2.2 Enfoques conceptuales

2.2.1 Mensaje

El mensaje es la materialización de las ideas de un comunicador para el emisor, es elaborada y comunicada mediante códigos, estos se envían a una o más personas para que lo decodifique y obtengan significados que serán interpretados.

El mensaje es parte de la comunicación diaria, se da cuando transmitimos información de manera verbal, no verbal, visual o escritos a un sujeto o una determinada audiencia. En este sentido, Berlo (1976) manifiesta que es el resultado de lo que transmite el emisor, además, que es el discurso compuesto por tres aspectos: código, contenido y tratamiento del mensaje (p. 43).

Cabe resaltar que el mensaje no solo se trata del contenido que se transmite sino también del código utilizado y del tratamiento que se le da. Es decir, el mensaje no solo es lo que se dice sino cómo se dice y cómo se presenta; por ello es crucial tener en cuenta todos estos aspectos para garantizar una comunicación efectiva y clara.

Los primeros estudiosos de la comunicación de masas refieren al mensaje con otros nombres, Laswell postuló su modelo de comunicación basado en el qué, quién, por qué, para quién, y con qué efecto, el primero de estos se refiere al mensaje. De acuerdo con Ongallo (2017), el “qué” del modelo de Laswell es contenido intrínseco del proceso comunicativo (p. 16).

Ahora bien, en la política se encuentran un sin fin de comunicaciones; por su parte,

los mensajes políticos son también una expresión oral, visual o no verbal a través de distintos canales. Entonces, no siempre se va a encontrar mensajes que se puedan entender a simple vista.

Por su parte, Delfino y Schonhaut (2021) indican que el mensaje es el centro del discurso, una noción del núcleo de una expresión, es entendible y no es indispensable que sea explícito (p. 27).

Es por eso, que el mensaje puede elaborarse de modo simple para poder ser comprendido con facilidad o complejo con significados implícitos que requieren cierta familiarización con los códigos, el tono, el contenido, etc.

2.2.2 Código del mensaje

Los códigos juegan un papel importante en el proceso de abstracción e interpretación. Para Berlo (1976), el código es un conjunto de símbolos que se pueden estructurar y significar, o sea, todo lo que posee componentes (un vocabulario) y procesos para mezclarlos en modo significativo (una sintaxis), la música es un código, las notas son un vocabulario y la sintaxis son los procedimientos de combinación de las notas que se utilizan para que tengan sentido (pp. 45 - 46).

La mayoría de latinoamericanos pueden comunicarse sin complicaciones por la presencia y predominio de la lengua española, los códigos son los mismos o muy similares; por ello, la codificación adecuada del mensaje es crucial para una comunicación efectiva y se debe tener en cuenta la comprensión del público objetivo junto a las características culturales y lingüísticas de los receptores.

Por su parte, el Perú adoptó al español como idioma nacional, aunque, algunos grupos sociales aún conservan y transmiten lenguas originarias como el quechua y el aimara, estas tienen un vocabulario: un conjunto de palabras. Al respecto, La Real Academia Española (s.f.) indica que un vocabulario es un grupo de palabras de un idioma que utiliza una región para una actividad concreta, etc. (definición 3).

En las campañas políticas, ciertos partidos políticos utilizan algunas palabras más que otras, configurando así un vocabulario; por ejemplo, al repetir constantemente

“seguridad”, “progreso”, “implementar”, etc. Estas palabras, deben ser unidas correctamente para construir el mensaje, quien se encarga del estudio de este fenómeno es la sintaxis. Según Bosque y Gutiérrez-Rexach (2009), la sintaxis compone a las articulaciones de la gramática que estudia la manera de combinar palabras y los significados que resultan de ese proceso (p.11).

Los mensajes centrales de las campañas políticas contienen un vocabulario coloquial y son construidos de manera concisa, por ejemplo: “Más trabajo”, “Progreso para el Perú”, “Limpiemos la delincuencia”, etc.

Así mismo, es necesario reconocer la tipología de los códigos, Guiraud (1972), asegura que existen 3 tipos. Los códigos lógicos (Los códigos paralingüísticos: reemplazan el habla como el alfabeto o los provenientes de la comunicación no verbal, los códigos prácticos: instruyen o señalan recomendaciones, los códigos epistemológicos: clasifican y calculan como las fórmulas matemáticas, y finalmente, las artes adivinatorias: astrología u oniromancia), los códigos estéticos (Las artes y literaturas: ejem. el mito; la simbólica: son los arquetipos o temas de un auditorio en común; los sistemas estructurados en los relatos: ejem. los roles y funciones de los personajes), y los códigos sociales que son dos. Primero, los signos de identidad, son marcas, insignias o carteles que representan a un individuo, grupo social u objeto socializado, y también, de cortesía: permiten reconocer una sociedad a través de sus prácticas sociales como el tono al hablar los saludos. Segundo, los códigos: los protocolos, son acciones que realizan un conjunto de individuos como los saludos, y los buenos modales; también por los ritos, que son una comunicación grupal para transmitir entre sí ciertas responsabilidades; así mismo, por las modas que son expresiones de los grupos a través de la vestimenta, alimentos, etc.; por último, los juegos que son representaciones ficticias de una realidad, los grupos los realizan para generar experiencias (pp. 61 - 122).

En la política se utilizan más los códigos sociales y estéticos para representar y vincularse con los individuos objetivo, por ejemplo, si se quiere llegar a un público joven que ve animés se utilizan elementos de estos dibujos asiáticos, para un público mayor y molesto de la delincuencia se utilizan mensajes que impulsen la seguridad ciudadana, etc.

2.2.3 Contenido del mensaje

En el mismo hilo, las significaciones que el receptor obtendrá dependen del emisor, este último adecua el mensaje a sus intenciones y logra lo que se llama contenido del mensaje. Al respecto, Berlo (1976) manifiesta que es el material que la fuente selecciona para dar a conocer sus fines como la información que se ofrece, afirmaciones, juicios o inferencias (p.47).

El emisor tiene un papel fundamental en la construcción del significado del mensaje ya que él decide qué transmitir y cómo hacerlo. En este sentido, la selección del material es esencial para conseguir que el mensaje sea entendido por el receptor de la forma que el emisor desea.

Existen métodos para obtener información y construir el contenido. Según el Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (2006), el mensaje debe moldearse al rumbo político, las ideas de los votantes, la cultura comunicativa del partido, el planeamiento de los opositores, la personalidad, el comportamiento del candidato y el presupuesto de campaña (p. 21).

Es decir, al estructurar los códigos y contenidos se pueden enmarcar con significaciones que el electorado pueda aprobar según sus gustos, tales como la democracia, la familia, la seguridad nacional son primero, la lucha contra la corrupción, entre otras; también cabe la posibilidad de resaltar aspectos personales de los candidatos como su capacidad administrativa, su gentileza, su solidaridad, su lucha contra la delincuencia, etc.

Asimismo, Añaños (2008) indica que el contenido del mensaje publicitario deberá poseer una estructura fácil de recepcionar: frases breves, ideas claras e imágenes nítidas para la atención del público (p. 98). Entonces, cuando los candidatos

publican información referente a sus propuestas y a sus actividades lo establecen de forma que el mensaje pueda permanecer en la mente del votante.

En la publicidad política los candidatos trabajan arduamente para ofrecer ideas que sean precisas y fáciles de recordar mediante el uso de herramientas como frases breves e imágenes fáciles de recordar y que el contenido sea agradable y llamativo. Sin embargo, para obtener la confianza y apoyo del electorado, es fundamental que estos mensajes estén respaldados por políticas y propuestas reales, además de ser atractivos en la superficie.

2.2.4 Tratamiento del mensaje

Una vez determinado lo que se va a decir, el siguiente paso es darle matices al mensaje. Según Berlo (1976) son las decisiones que toma el comunicador en la elección de los códigos y su contenido (p.47). Estas disposiciones que se toman varían de acuerdo a las intenciones del político, son una manera de adecuar el mensaje a través de criterios determinados.

Por lo tanto, el político debe ser cuidadoso al elegir los elementos que conforman su mensaje y considerar cuidadosamente cómo estos elementos pueden influir en la actitud de su público. Además, es importante recordar que el mensaje político no solo se trata de lo que se dice, sino también de cómo se dice y se presenta.

Según Delfino y Schonhaut (2021), el mensaje es un concepto en la mente, y debe ser contundente, con una capacidad de movilizar, así como de lograr sintetizar una visión o acción indispensable (p. 27). Es decir, el mensaje debe enunciarse con convicción y debe llamar a la acción.

Debido a la información masiva que consumimos diariamente, la atención de las personas es dispersa, por lo que, es importante que el mensaje sea coherente y que esté alineado con los valores y objetivos de quien lo emite. De esta manera, se puede lograr que la audiencia se sienta motivada y comprometida con la visión o acción propuesta en el mensaje.

En el mismo hilo, IDEA (2006) también indica que el mensaje debe ser creíble para que las personas tomen posición por la propuesta, y también, claro, los temas amplios deben comprenderse por el electorado, así se puede obtener un mayor alcance y retención (p. 23). Se tiene que elegir códigos que el receptor entienda, seleccionar elementos del código para captar la atención, que al receptor les resulte fácil de decodificar.

En el ámbito de la comunicación política, la credibilidad del mensaje es fundamental para lograr que se entiendan las propuestas. Para ello, se debe utilizar un lenguaje claro, comprensible y que permita ser decodificado fácilmente. La selección adecuada de códigos y elementos que llamen la atención del receptor es importante para lograr el objetivo comunicativo.

Entonces, para que se pueda establecer una comunicación entendible y logre el objetivo del político sobre el elector empleando las dimensiones del mensaje, se propone que los emisores deben considerar al receptor en la formulación del mensaje. Es decir, Berlo (1967) ejemplifica con un periodista que toma en cuenta lo que al lector le interesa, las palabras que entiende. La información que da se basa en cómo este imagina que el receptor lo recibirá (p. 47).

Se debe tomar en cuenta los intereses y la comprensión del receptor al seleccionar las palabras y el contenido del mensaje. En la comunicación política, el mensaje es efectivo si su diseño se adapta a las necesidades de la audiencia. Por lo que, se debe considerar que el político se preocupe por conocer a su audiencia y utilizar un lenguaje y contenido accesible, entendible y significativo para su audiencia.

2.2.5 Actitud

Respecto a la segunda variable, la actitud ha sido estudiada fuertemente en el ámbito comunicacional tras dejar el modelo hipodérmico. Según Ubillos, Mayordomo y Páez (2004), la actitud es una valoración sobre un objeto social, pueden generar opiniones genéricas dispuestas o predispuestas, son principalmente afectivas, se realizan de manera consciente y se pueden verbalizar (p. 3). El concepto de actitud ha sido de gran importancia en el ámbito comunicacional, ya que permite comprender la valoración que los individuos tienen

sobre un objeto social y cómo esto influye en sus decisiones y comportamientos.

Del mismo modo, Guevara (2018) manifiesta que Rosenberg y Hovland indicaron que las actitudes se expresan en la predisposición al contestar a un estímulo (p. 1).

La actitud puede ser afectiva y estar relacionada con emociones y sentimientos, así como también estar asociada a una predisposición a responder ante estímulos.

Se infiere que, la actitud se evidencia cuando se aprueba o rechaza a algún partido político o sus propuestas. Igualmente, Chiercher (2022) coincide en que la actitud se relaciona con la predisposición positiva hacia un objeto. Además, Rodríguez (como se citó en Méndez, 2007), asevera que las actitudes son un grupo de ideas subjetivas arraigadas que conducen a una conducta basada en predisposiciones favorables o desfavorables hacia un objeto (p. 16).

La actitud se relaciona con la predisposición positiva o negativa hacia un objeto. Por lo que, es crucial entender que las actitudes pueden estar arraigadas en ideas subjetivas, lo que sugiere que las opiniones políticas pueden ser influenciadas por factores personales y emocionales.

Entonces, es ahí donde la política concentra parte de su interés, en obtener una actitud favorable hacia los o las candidatas y/o líderes de un partido. Además, Freidin, Moro y Silenzi (2022), las actitudes positivas hacia los propios partidos, sus líderes o simpatizantes mezclado con una actitud negativa hacia el partido rival se denomina polarización afectiva (p. 53).

En el ámbito político, el objetivo es ganar el respeto y el apoyo de los votantes para los candidatos y líderes de un partido. Esto se logra fomentando comportamientos positivos hacia el propio equipo y los líderes, al mismo tiempo que se cultivan comportamientos negativos hacia el equipo contrario.

Así mismo, se han planteado diferentes modelos a través del tiempo para dimensionar la actitud como variable: entre ellos, el modelo unidimensional, bidimensional y tridimensional. En este sentido, Ubillos *et al* (2004) indican que

numerosos autores manifiestan que, para el modelo tripartito de la actitud, se considera lo cognitivo, afectivo y conativo-conductual (p. 6).

2.2.6 Componente cognitivo

Por su parte, la cognición se da en nuestro cerebro a través de varios procesos que esta investigación no pretende explicar; sin embargo, es relevante destacar su definición. Según, Ubillos et al (2004) quienes, citando a diversos autores, sintetizaron que el componente cognitivo se divide en las creencias y opiniones acerca de un objeto (p. 6).

Entonces, nuestras ideas componen el campo cognitivo de la actitud, y este también se manifiestan en ámbitos no políticos; por ejemplo, el plato elegido en un patio de comidas durante Semana Santa, los católicos no podrían comer carne (creencia) y si no les gusta la comida marina deberán optar por otros platos (opinión).

Así mismo, Schiffman y Kanuk (2010), exponen que el componente cognitivo está constituido por los saberes y la percepción adquirida sobre un objeto desde que se ha sido expuesto a este (p. 231). Entonces, el componente cognitivo se manifiesta cuando se muestra el conocimiento sobre algo a través de una enunciación valorativa, a partir de información captada por nuestros sentidos.

La cognición es un proceso que ocurre en nuestro cerebro y se divide en dos componentes: las creencias y opiniones acerca de un objeto y los saberes y percepciones adquiridos sobre el mismo. Este proceso cognitivo es fundamental para observar nuestro comportamiento y toma de decisiones cuando nos relacionamos.

Las opiniones y creencias tienen disimilitud; por ejemplo, se refleja al preguntarse el origen de la vida, entonces, de acuerdo a las creencias se puede opinar sobre un tema. En este sentido, Ubillos et al (2004) manifiestan que las opiniones son verbalizaciones puntuales y específicas de acuerdo o en contra de un tema, mientras que las creencias son pensamientos provenientes del conocimiento o

información adquirida acerca de un objeto actitudinal y no necesariamente afectivas (p. 3).

Por ejemplo, en una tienda de ropa la comunidad musulmana puede llegar a criticar la ropa que expone la piel de las mujeres, aquellas como las minifaldas o las blusas escotadas y puede manifestar esa creencia en una opinión o en un gesto de desagrado.

Asimismo, es importante añadir la importancia del conocimiento en el componente cognitivo. En este sentido, Palacios (2021) manifiesta que las creencias junto a los pensamientos abren paso al conocimiento y la amplitud para explorar un objeto (p. 196). Por ejemplo, un político acusado de asesinato asegura ser inocente y sus simpatizantes polarizados y sin necesidad de informarse o investigar acerca de la verdad tendrán menos conocimientos y por lo tanto una amplia creencia hacia el candidato.

En el mismo hilo, Rodríguez y Apodaca (2004) sostienen que las creencias también son el pensamiento de lo que es verdad o falso, real o ficticio (p. 20). Entonces, es evidente que las opiniones sobre las propuestas políticas (sí son viables o irreales) vienen de lo cognitivo, además, al estudiar el componente cognitivo se podrá evidenciar si el mensaje político tuvo algún efecto.

2.2.7 Componente afectivo

El componente afectivo se observa, por ejemplo, cuando se escucha a un candidato presidencial acusado de corrupción, creer o no en su inocencia, es cognitivo, además, genera sentimientos. De acuerdo con Ubillos *et al* (2004), basándose en numerosos autores, aseguran, que el componente afectivo son las valoraciones emocionales del objeto (p. 6).

Estas valoraciones que se forman a través de alguna experiencia con el objeto, por ejemplo, el afecto que le tienes a tu mamá es distinto al de tu padre o al de tu tía o tío, lo mismo puede suceder con una marca de chocolate, una te sabe bien, pero la otra te cautiva con su sabor y su buena publicidad.

Es decir, estas experiencias efímeras se convierten en afecto hacia la marca. Por ello, Briñol, Falces y Alberto (2007), agregan las emociones a estos elementos de este componente (p. 459).

La forma en que la humanidad procesa la información puede verse afectada por las emociones, lo que puede distorsionar la percepción de la realidad; como resultado, los componentes cognitivos como los afectivos se presentan al momento de tomar decisiones, por lo que, se debe separar ambos componentes para tener la capacidad de tomar decisiones sabias y objetivas.

Ahora bien, la noticia sobre un candidato en investigación puede hacer sentir bien o mal dependiendo de la simpatía hacia él. En este sentido, Palacios (2021) manifiesta que los sentimientos dan cabida a la expresión de sensaciones positivas o negativas (p. 196).

En las redes sociales como Twitter se comparten numerosas noticias y las personas comentan a favor o en contra, de manera positiva o negativa, lo que permite observar el afecto hacia los protagonistas o el caso. Entonces, el dilema es saber cómo sustraer información de esos estados.

Por ello, Abarca, Ruiz y Casasola (2019) explican que la técnica para analizar sentimientos implica esencialmente a las opiniones que indican sentimientos positivos o negativos (p. 113).

Es importante destacar que las opiniones pueden estar influenciadas por diferentes factores como la experiencia personal, la ideología política o los medios de comunicación. Por lo tanto, es necesario considerar estos aspectos al momento de analizar las opiniones y los sentimientos que expresan.

Por otro lado, las emociones y sentimientos tienen diferencias, si se escucha la noticia sobre un asalto cerca de donde uno vive, primero aparece la emoción del susto que no perdurará, y luego el sentimiento de inseguridad que sí. De acuerdo con Rodríguez (2019), para David Le Breton los sentimientos duran más que las emociones, son estables, e influyen en la identidad, además, que, según Steven Gordon, estos puedes tener múltiples sensaciones (pp. 342 - 343). Entonces, a los

partidos políticos les conviene generar sentimientos hacia ellos para que estos perduren, pero no se debe menospreciar las sensaciones y emociones que pueden llegar a generar actitudes favorables.

Por otro lado, Cohaila (2020) indica que la emoción es una respuesta frente algo significativo (p. 56). Es decir, las emociones no surgen por algo sin importancia, algo que no es de interés, no se puede generar emociones con noticias aburridas o un mensaje que no impactará en la audiencia.

Entonces, se visualiza la diferencia entre emociones y sentimientos, donde las primeras son reacciones momentáneas y las segundas son más duraderas e influyen en la identidad de la persona, ya que los sentimientos pueden estar compuestos por múltiples sensaciones, mientras que las emociones son respuestas a algo significativo.

Entonces, un asalto puede generar desconfianza sobre aquellos encargados de mantener la seguridad, a su vez, indignación porque puede ser un tema recurrente, por su parte, en la política existen numerosos sentimientos. Al respecto, Patiño, Duque y Gómez (2018) manifiestan que los sentimientos políticos de los jóvenes en Latinoamérica que se han ido plasmados en trabajos de distintos autores son los: apáticos (ej. la desafección política, etc.), de desconfianza, (ej. las provenientes de la corrupción y sus involucrados, élites que buscan beneficios propios, ineficaces mecanismos legales, etc.), de desinterés y desesperanza (ej. por la falta de integración a la política o a la misma sociedad, etc.), de indignación (ejem. debido a la indiferencia ante la violencia, etc.), rechazo (ej: por las formas de obligar a involucrarse en la política, por los partidos políticos tradicionales, etc.), empáticos (ej. aquellos que nacen de la integración a toda la comunidad de manera empática), entusiasmo y alegría (ej. vincula en las nuevas generaciones, ejem. aquellas que nacen de la festividad) (pp. 270 - 283).

De ahí que, la investigación considere a las actitudes positivas hacia el partido político de preferencia o las negativas hacia el opositor para la explicación del fenómeno del mensaje político,

2.2.8 Componente conativo-conductual

Respecto a lo conativo o conductual existen tres piezas al desarmar este componente. Según, Ubillos *et al* (2004) sintetizando los trabajos de varios autores, indican que, son las tendencias, disposiciones e intenciones conductuales frente al objeto (p. 6). Se trata de la manera en que una persona se siente inclinada a actuar o comportarse respecto a ese objeto, o de la presencia de intenciones que un sujeto tiene ya establecidas, de un patrón en su comportamiento debido a diversos factores que lo rodean.

Es importante definir cada faceta de esta dimensión. Según Schiffman y Kanuk (2010) la tendencia hace hincapié en lo probabilístico o tendencioso de las acciones del individuo, por ejemplo, la intención de compra (en la investigación de mercados y del consumidor) (p. 233).

Entonces, la tendencia conductual son las probabilidades de las acciones, por ejemplo, ante una noticia indignante (para el sentido común), se puede reaccionar de manera indiferente o expresando alguna emoción en las redes sociales. Otro punto a explicar son las disposiciones. Al respecto, la Asociación Americana de Psicología (2009), asegura que la disposición es una tendencia de la conducta (definición 1).

En una situación de conflicto, no todas las personas tienden a reaccionar de manera similar, muchas son pacíficas y otras agresivas; estas disposiciones se dan por distintos favores como los psicológicos o sociales.

Entonces, una predisposición es el conjunto de acciones (previas al objeto) con potencialidad a realizarse hacia un determinado objeto. Por ejemplo, Amorós (2007) explica que al nacer estamos sujetos por una definida predisposición genética (p. 73). Es decir, se refiere a una acción conductual que ha provenido de la información dentro del ADN. Las tendencias y disposiciones de comportamiento son fundamentales en el ámbito político para comprender cómo se comportan los ciudadanos y sus tendencias de voto. Los políticos y los partidos políticos emplean estrategias de persuasión

basadas en la comprensión de estas dimensiones para apelar a las predisposiciones y tendencias de comportamiento de los votantes.

En las redes sociales, los jóvenes considerados como políticamente correctos tienden a reaccionar negativamente ante las injusticias como la discriminación o alguna violación a los derechos humanos. Además, Palacios (2021) indica que la conducta guía a la acción que se toma (p. 196). Por lo que, los comentarios o videos que estos jóvenes hagan en las redes sociales en respuestas a la situación son acciones guiadas por la conducta.

La conducta de los jóvenes en las redes sociales puede guiar la acción que toman ante situaciones de injusticia. Es una muestra de cómo los valores y principios de cada persona pueden influir en su comportamiento y en cómo interactúan en línea. Es importante reconocer la relevancia que tiene la conducta en nuestra vida diaria y cómo puede afectar no solo a nosotros mismos sino también a nuestro entorno social y cultural.

Por ejemplo, Lazo (2015) quien estudió el comportamiento de los electores peruanos el 2011, encontró que, según un autor, la preferencia de voto hacia Keiko Fujimori en las zonas marginales y carentes fue por el “recuerdo clientelar” que tuvieron del padre de la candidata, el expresidente Alberto Fujimori (p. 63). Entonces, una conducta sentimental de cierta población influyó en los votos a favor de la excandidata.

Por lo tanto, la actitud electoral es, entonces, una predisposición de un elector hacia un objeto político (candidatos, partidos, etc.), basada en conocimientos previos (creencias, opiniones, información intersubjetiva, sentimientos, etc.) que puede generar comentarios positivos o negativos. así mismo, se evidencia en acciones provenientes de la conducta.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Ríos (2017), indica que este tipo de investigación básica tiene cualidad abstracta y tiene como objetivo la generalización de conocimientos teóricos, leyes, y principios (p. 80).

Entonces, esta investigación se definió como básica ya que a partir de saberes teóricos previos que se recopilarán, nacerá otro de carácter general; también fue de causalidad, con el objetivo de definir el efecto de la variable independiente "mensaje" en la variable dependiente "actitud"; además, utilizó un enfoque cuantitativo para obtener resultados objetivos a través de datos numéricos y de la estadística; por otro lado, fue no experimental pues se estudia un hecho pasado por lo que no se puede plantear un escenario válido para manipular la variable independiente; también fue de corte transversal, es decir, la recopilación de datos fueron durante un período corto de tiempo para observar el comportamiento de la variable mensaje en la actitud de la muestra.

3.2 Variable y operacionalización

Del problema de investigación se obtienen:

VI: Mensaje

VD: Actitud

De acuerdo con Sánchez, Reyes y Mejía (2018), las variables son los aspectos o elementos que están en estudio, los cuáles pueden ser observables o manipulables en función del fenómeno o problemática sobre la cual se investiga (p.125).

La variable independiente de esta investigación fue el mensaje y se decidió usar por ser una herramienta para la transmisión de ideas. Por otro lado, la variable dependiente fue la actitud, y se seleccionó porque se ve reflejada en las predisposiciones que el electorado tiene durante una campaña política hasta llegar al día de los comicios.

Asimismo, Ríos (2017) manifiesta que la definición operacional de una variable son señalizaciones que dan acceso a la recabación de datos y corroboración de la hipótesis planteada (p. 75).

La presente investigación contó con 29 ítems referentes a las dimensiones de nuestras variables, las cuales son: Código del mensaje, contenido del mensaje, tratamiento del mensaje, componente cognitivo, componente afectivo y componente conativo.

Ríos (2017) también asegura que los indicadores son los rasgos visibles de una variable (p. 75).

En este sentido, del marco teórico y las definiciones conceptuales y operacionales de cada dimensión se desprendieron los siguientes indicadores:

- **Código del mensaje:** Vocabulario, Sintaxis.
- **Contenido del mensaje:** Información, afirmaciones, juicios e inferencias
- **Tratamiento del mensaje:** Selección y estructuración de los códigos, selección y estructuración del contenido.
- **Componente cognitivo:** Creencias, opiniones.
- **Componente afectivo:** Sentimientos de agrado, sentimientos de desagrado.
- **Componente conativo:** Intenciones, disposiciones y tendencias

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para Sánchez, Reyes y Mejía (2018), una población consta de un grupo compuesto por individuos, casos, acontecimientos, etc. con características semejantes, además, se encuentran en un lugar conveniente (p. 112).

Esta investigación tuvo como población a jóvenes cuyas edades oscilan entre los 20 a 29 años y moran en el distrito de Los Olivos. Según el INEI (2018), el total de olivenses en Lima Metropolitana que conforman este rango de edad son 61,685 jóvenes (p.123). Por lo tanto, la población fue conformada por hombres y mujeres centennials, quienes viven en este lugar.

- **Criterios de inclusión:**
 - Jóvenes de la edad entre 20 a 29 años,
 - Residentes de Los Olivos,
 - Nativos digitales,
 - Votaron por Daniel Belizario Urresti Elera o Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla en las elecciones regionales y municipales de Lima en el año 2022.

- **Criterios de exclusión:**
 - Ciudadanos y ciudadanas menores de 20 y mayores de 29 años,
 - Residentes en distritos aledaños a Los Olivos,
 - No cuentan con dispositivos inteligentes,
 - Son apolíticos y
 - No tienen preferencias por algún partido político concursante en las elecciones regionales y municipales de Lima en 2022.

3.3.2 Muestra

Sánchez et al (2018) explican que son las unidades extraídas del universo o la población mediante una técnica de muestreo (p. 93). La muestra que se obtuvo a través de la fórmula de muestreo, para una variable cualitativa con una población finita, fue de 382 jóvenes entre los 20 a 29 años de edad del distrito de Los Olivos.

Fórmula

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

n = Tamaño de la muestra = 382

N = Tamaño de la Población o Universo = 61.685

Z = Nivel de confianza = 1.96

e = Error de estimación = 5%

p = Probabilidad de que ocurra el evento = 50%

q = Probabilidad de que no ocurra el evento = 50%

3.3.3 Muestreo

Sánchez *et al* (2018) detallan que son un grupo de operaciones efectuadas para estudiar la distribución de rasgos concretos en toda una población, da como resultado la muestra (p. 93).

Al respecto, el muestreo en esta investigación fue por conveniencia pues, se creyó prudente considerar una muestra de 260 debido a las limitaciones de los criterios de inclusión en el tiempo estipulado, además, para lograr aproximaciones en el método cuantitativo y aproximaciones reales para el ámbito político las cuales rodean a esta tesis.

3.3.4 Unidad de análisis

De acuerdo con Sánchez *et al* (2018), se utiliza en investigaciones cualitativas y se refieren a animales, desechos, bienes, monedas, etc. Además, se particularizan por tener aspectos o rasgos que les hacen distinguirse entre sí total o parcialmente, y pueden ser ordenadas a través de algún método (p. 123). La unidad de análisis se conformó por miembros de la Generación Z o *centennials* escogiendo únicamente el rango de 20 a 29 años.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

López y Fachelli (2015) indican que gracias a la encuesta se pueden recolectar datos mediante la interrogación a nuestro objeto de estudio utilizando el cuestionario (p. 8, cap. II.3).

Por lo que, la presente investigación empleó la encuesta con la finalidad de obtener datos que permitieron observar el efecto del mensaje de los partidos políticos durante las elecciones municipales y regionales sobre la actitud de los jóvenes electores. Además, se llevó a cabo mediante el cuestionario conformado por 6 dimensiones: código del mensaje, contenido del mensaje, tratamiento del mensaje, componente cognitivo, componente afectivo y componente conativo; y de estas, se construyeron las interrogantes con respecto a los 29 indicadores, siendo un total de 29 ítems que se responderán con: Totalmente desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.5 Procedimiento

La presente investigación recopiló información de diversos repositorios virtuales como Redalyc, Dialnet, y de universidades con renombre mundial, además, materiales físicos como libros encontrados en la biblioteca de la Universidad César Vallejo. Por otro lado, la ejecución de esta investigación consistió en aplicar la encuesta correspondiente a 26 jóvenes por día, durante un periodo de 3 meses con una meta de 382 *centennials*. En ese sentido, durante el abordaje del cuestionario se presentaron videos de las cuentas oficiales de los candidatos por los que votaron, pero solo videos de los usuarios oficiales de Daniel Belizario Urresti Elera y Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla.

3.6 Métodos de análisis de datos

Los datos recolectados a través de la encuesta fueron procesados en el sistema SPSS y luego, fueron interpretados en los resultados mediante un análisis descriptivo e inferencial, y cada resultado estuvo conformado por un gráfico de barras. Estos datos tuvieron relación con nuestro estudio sobre el efecto de los mensajes de los partidos políticos en la actitud de los jóvenes de Los Olivos, 2022.

Además, se realizaron las pruebas de normalidad para verificar la distribución de

los datos y el coeficiente de correlación de Spearman para examinar la significancia de entre las variables y con las dimensiones.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación es de autoría propia, ya que no se apodera del contenido de otros, tampoco se utilizó información manipulada o falsa. La verdad es el principio fundamental para la investigación. Asimismo, permitió realizar un estudio objetivo y verídico. Además, la información que se recolectó está debidamente citada en base a las guías normas APA séptima edición para la consideración de los autores.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

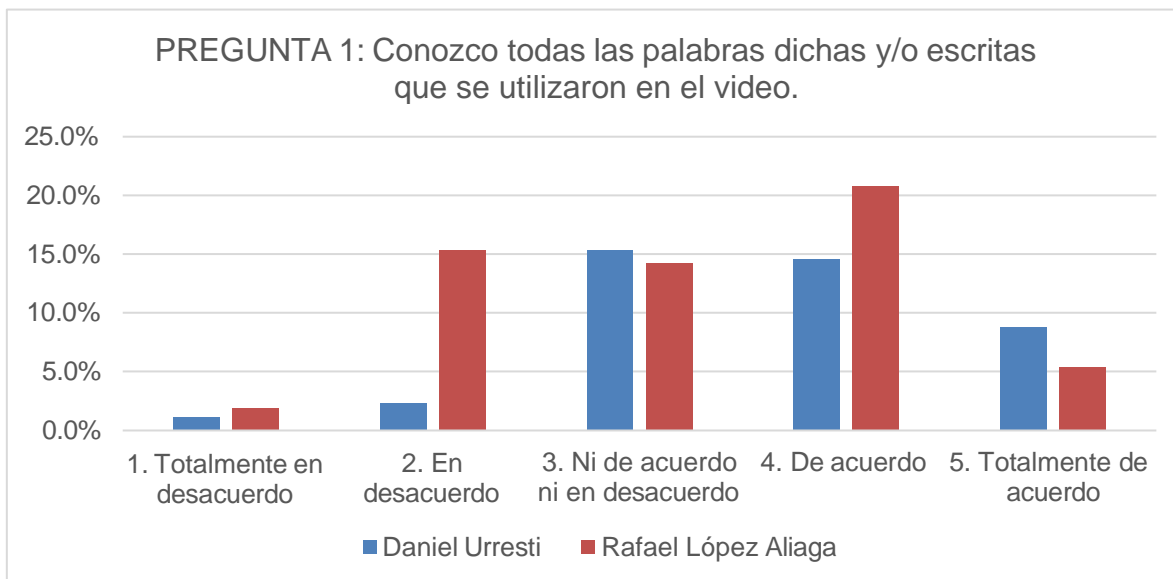


FIGURA 1: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **20,8%** estuvieron de acuerdo en conocer las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video, mientras que el **1,9%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **15,4%** manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anterior, mientras que el **1,2%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que el candidato López Aliaga eligió mejor las palabras para dar a conocer su mensaje a sus votantes que el candidato Urresti a los suyos, pero ninguno lo hizo perfectamente.

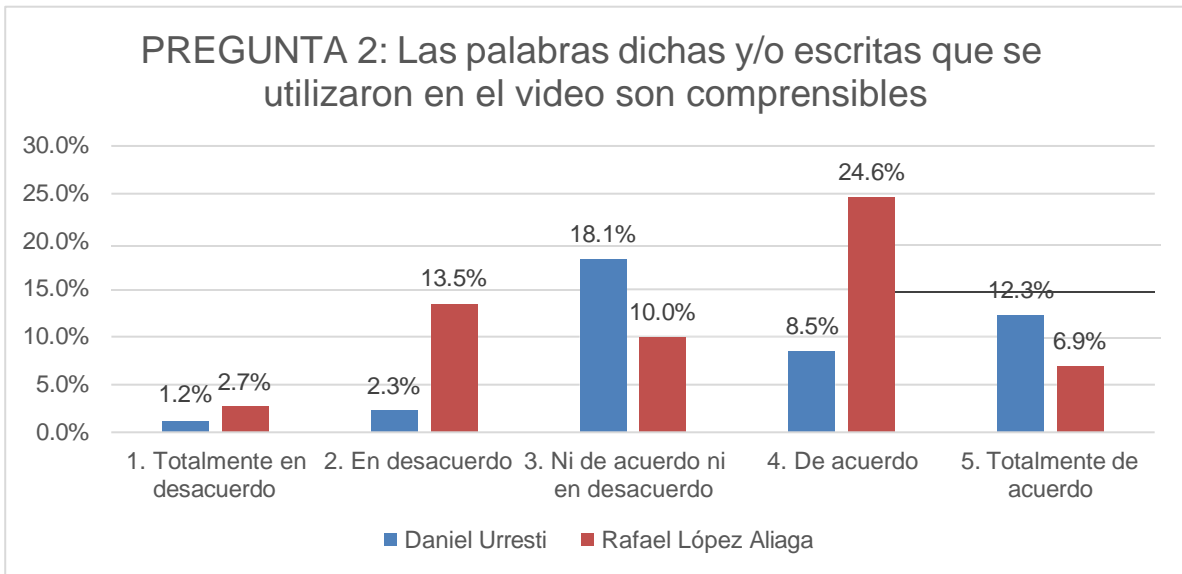


FIGURA 2: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **24,6%** estuvieron de acuerdo en que las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video son comprensibles, mientras que el **2,7%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **18,1%** manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anterior, mientras que el **1,2%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que el candidato López Aliaga eligió mejor las palabras para dar a conocer su mensaje a sus votantes que el candidato Urresti a los suyos, pero ninguno lo hizo perfectamente.

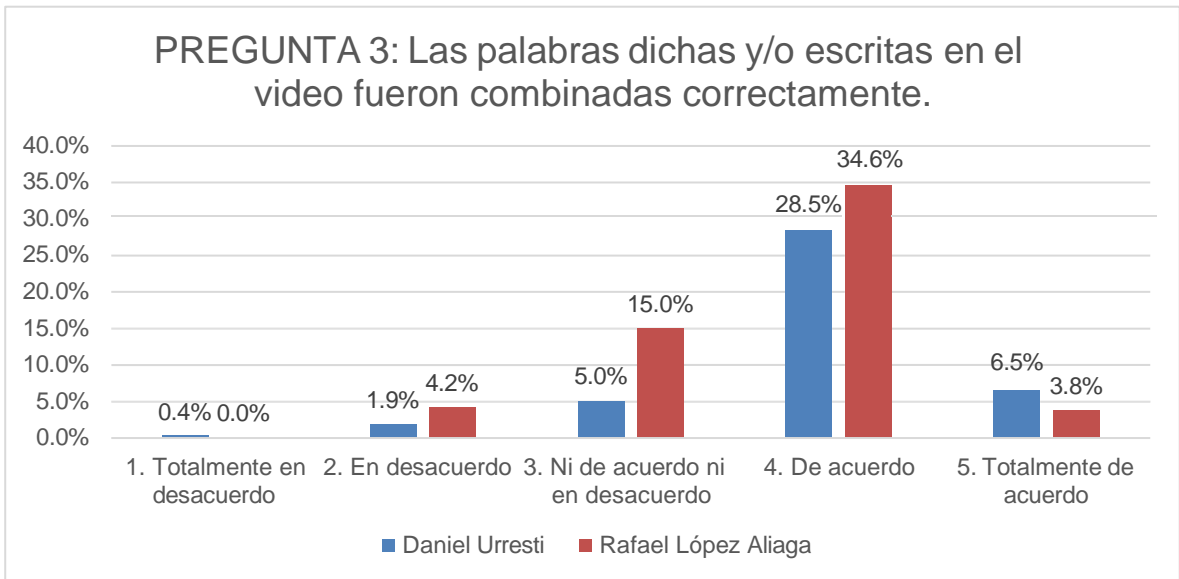


FIGURA 3: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **34,6%** estuvieron de acuerdo en que las palabras dichas y/o escritas en el video fueron colombianas correctamente, mientras que **ninguno** indicó estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **28,5%** manifestó estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que el candidato López Aliaga eligió mejor las palabras para dar a conocer su mensaje a sus votantes que el candidato Urresti a los suyos, pero ninguno lo hizo perfectamente.

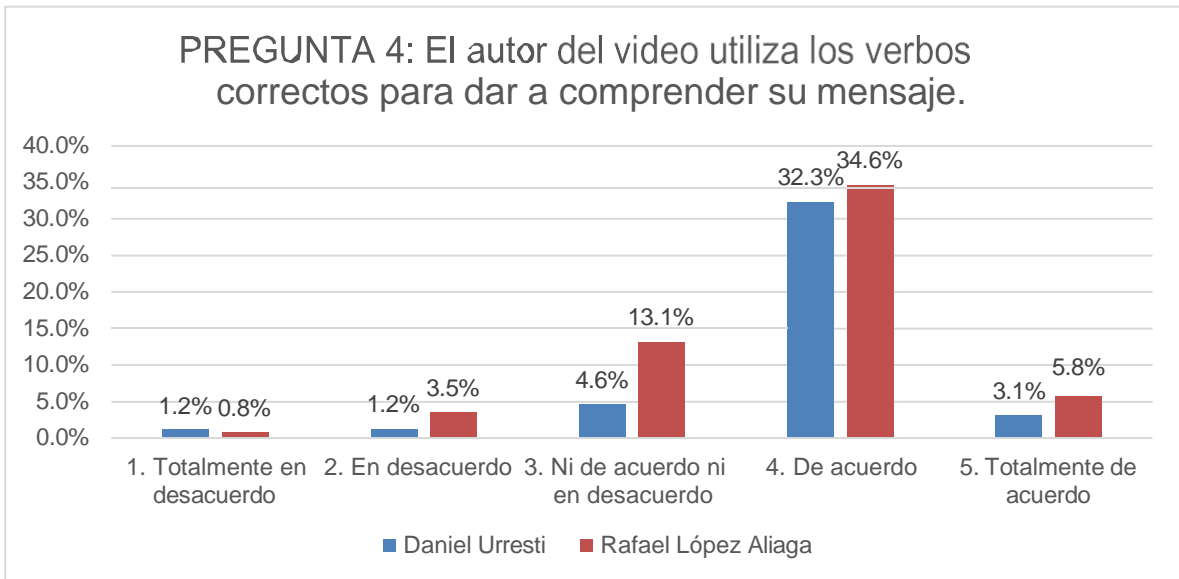


FIGURA 4: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **34,6%** estuvieron de acuerdo en que el autor del video utilizó los verbos correctos para dar a comprender su mensaje, mientras que el **0,8%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **32,3%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **1,2%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que el candidato López Aliaga eligió mejor los verbos para dar a conocer su mensaje a sus votantes que el candidato Urresti a los suyos, pero ninguno lo hizo perfectamente.

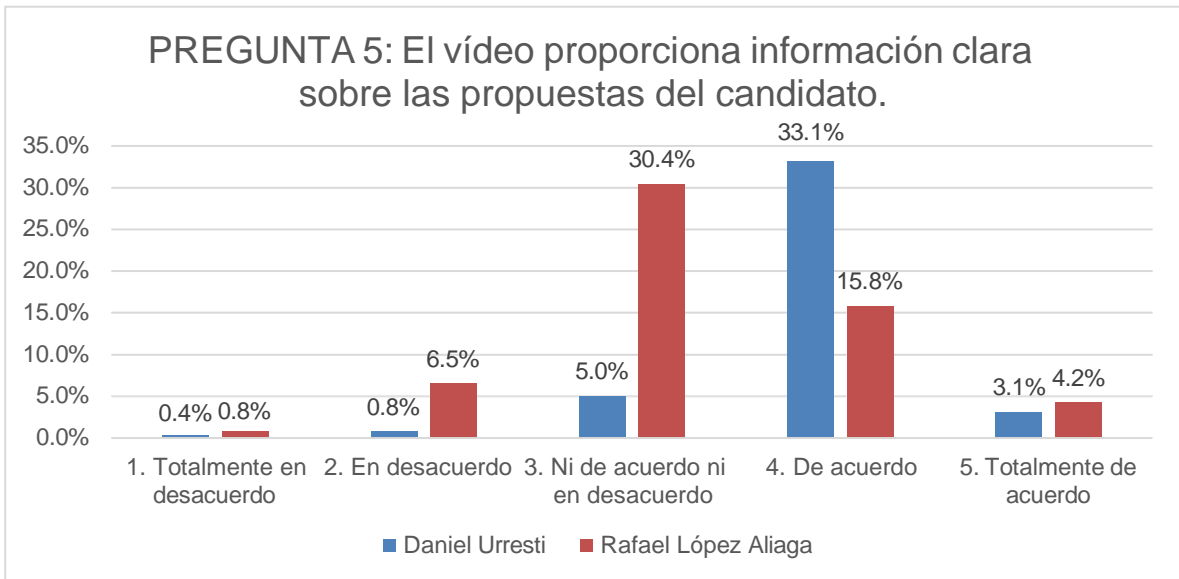


FIGURA 5: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **30,4%** estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el vídeo proporcionó información clara sobre las propuestas del candidato, mientras que el **0,8%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **33,1%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que el candidato Urresti dio a conocer mejor sus propuestas a sus votantes que el candidato López Aliaga a los suyos, pero ninguno lo hizo perfectamente.

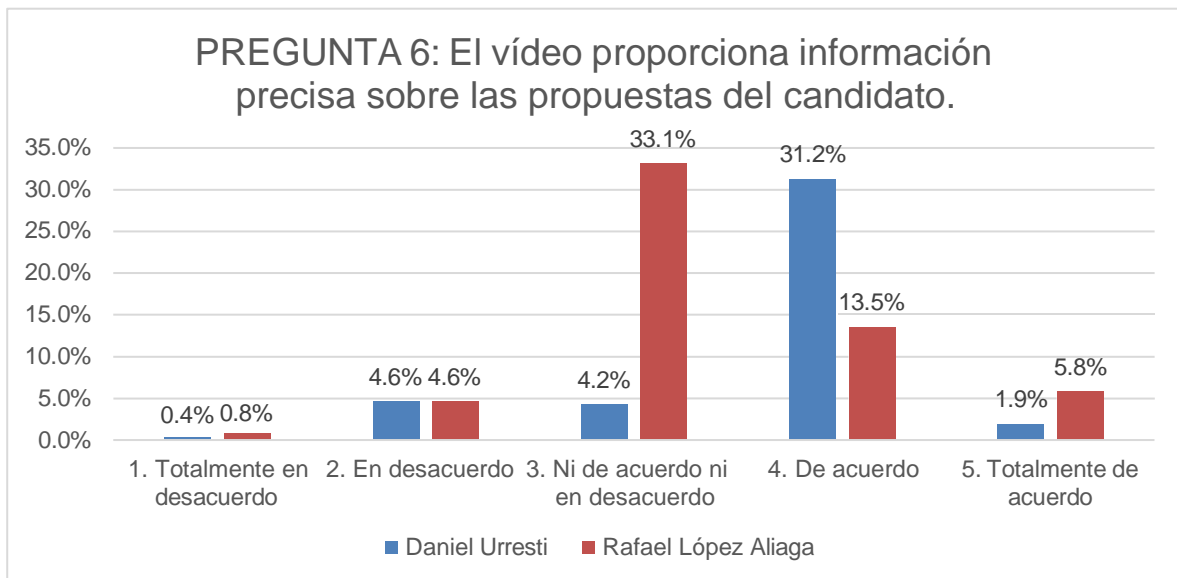


FIGURA 6: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **33,1%** estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el video proporcionó información precisa sobre las propuestas del candidato, mientras que el **0,8%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **31,2%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que el candidato Urresti dio a conocer mejor sus propuestas a sus votantes que el candidato López Aliaga a los suyos, pero ninguno lo hizo perfectamente.

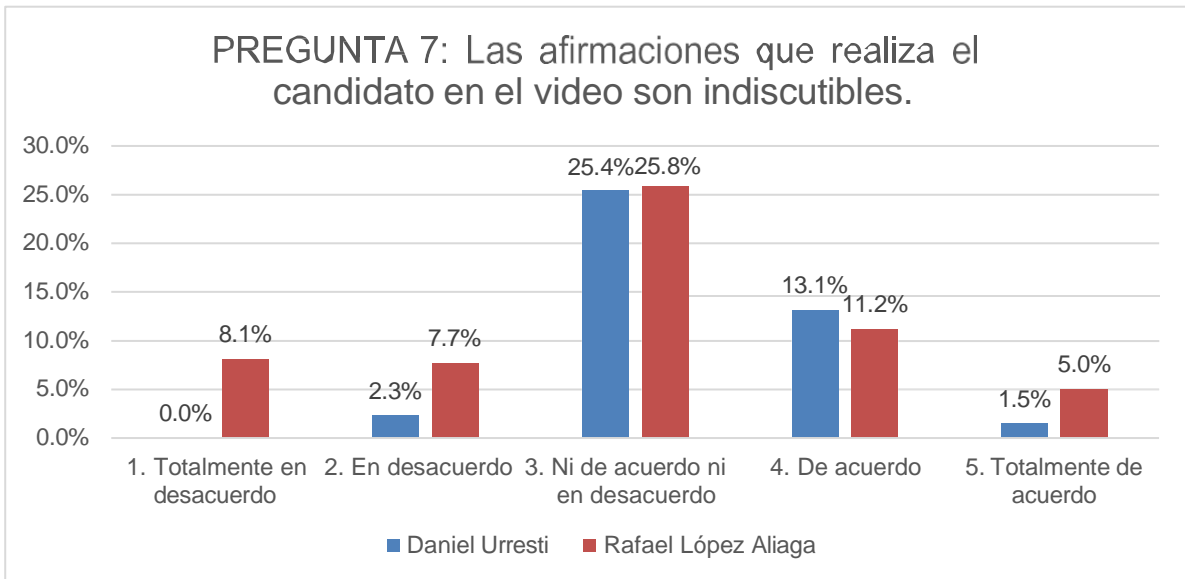


FIGURA 7: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **25,8%** estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las afirmaciones que realizó el candidato en el video fueron indiscutibles, mientras que el **5%** indicaron estar totalmente de acuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **25,4%** manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anterior, mientras que **ninguno** indicó estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que, para sus votantes, ambos candidatos no fueron tan convincentes al afirmar enunciados.

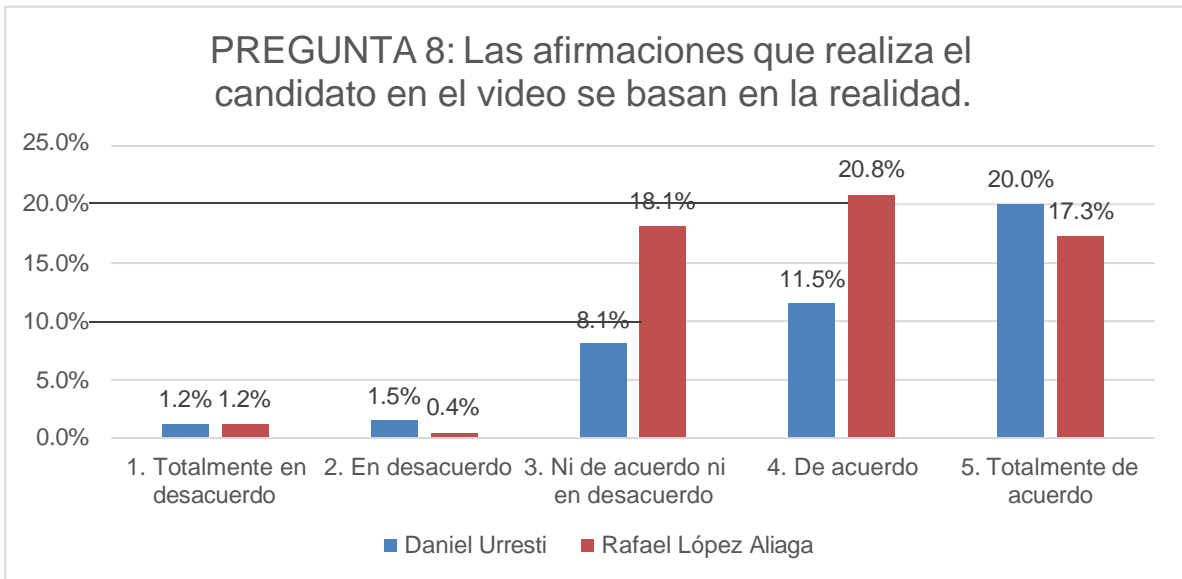


FIGURA 8: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **20,8%** estuvieron de acuerdo en que las afirmaciones que realizó el candidato en el video se basaron en la realidad, mientras que el **0,4%** indicaron estar en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **20%** manifestaron estar totalmente de acuerdo con lo anterior, mientras que el **1,2%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que ambos candidatos sí conectaron con la realidad de sus votantes.

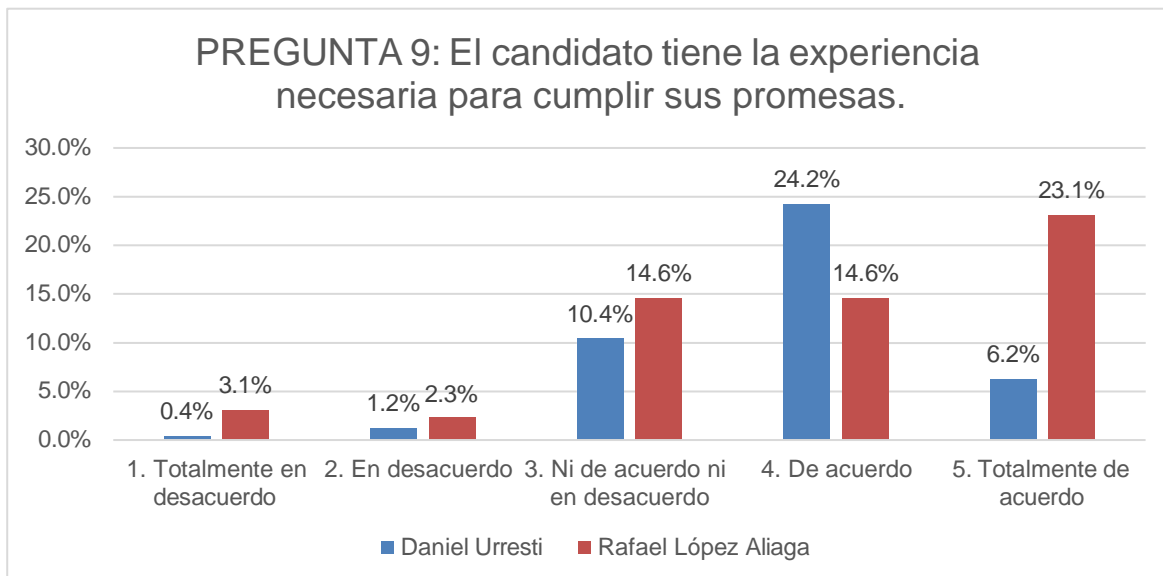


FIGURA 9: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **23,1%** estuvieron totalmente de acuerdo en que el candidato tuvo la experiencia necesaria para cumplir sus promesas, mientras que el **2,3%** indicaron estar en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **24,2%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que, para los encuestados, el candidato López Aliaga luce tener más experiencia para cumplir sus promesas entre sus votantes, que el candidato Urresti entre los suyos.

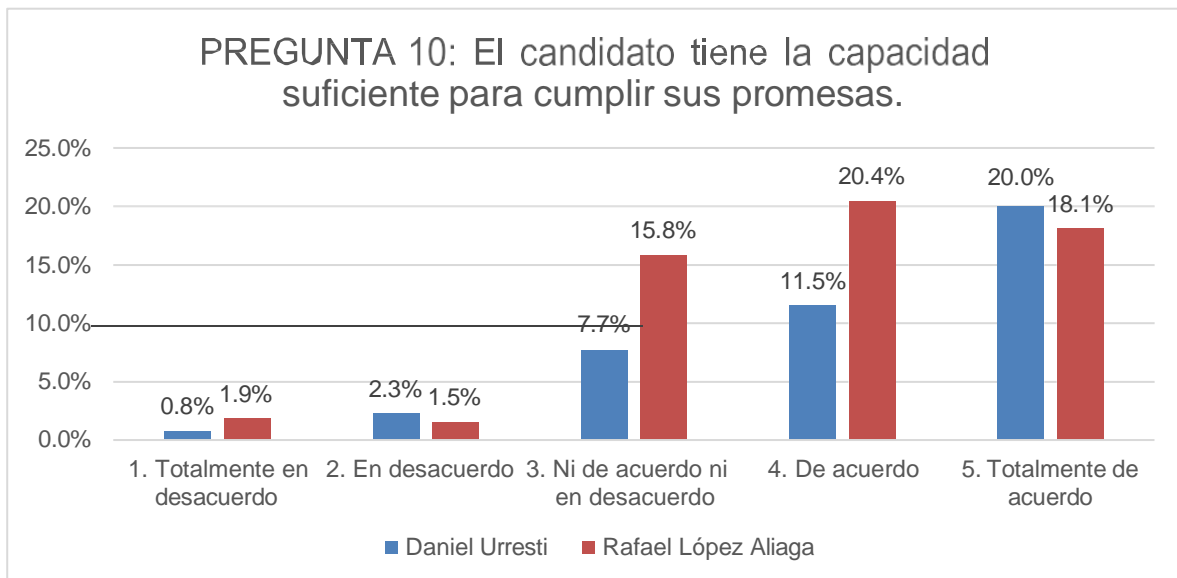


FIGURA 10: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **20,4%** estuvieron de acuerdo en que el candidato tuvo la capacidad suficiente para cumplir sus promesas, mientras que el **1,5%** indicaron estar en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **20%** manifestaron estar totalmente de acuerdo con lo anterior, mientras que el **0,8%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que, para sus votantes, ambos candidatos lucen tener la capacidad necesaria para cumplir sus promesas.

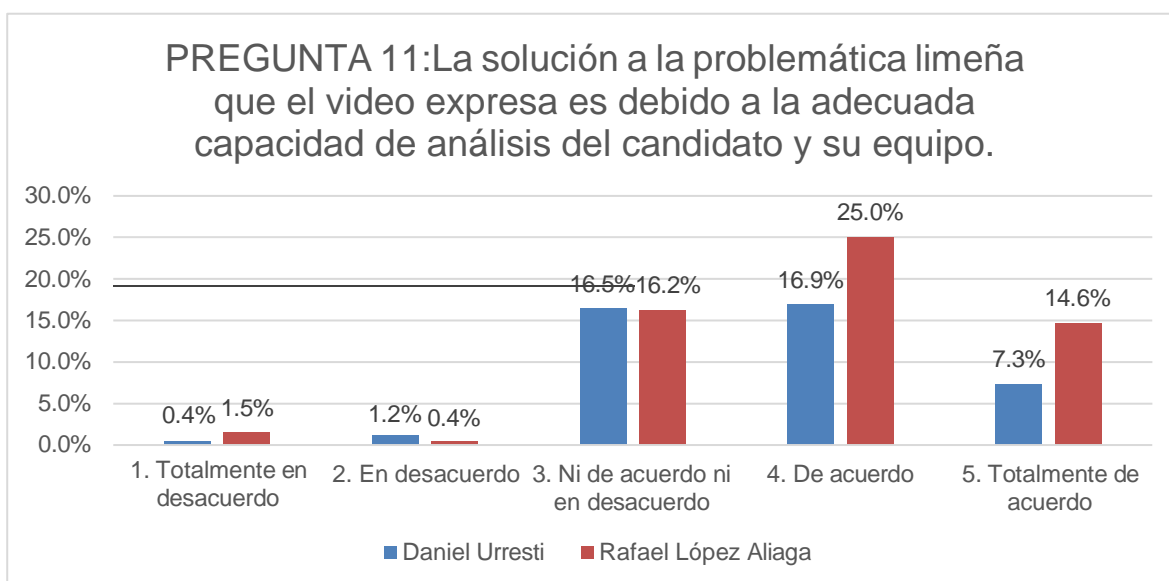


FIGURA 11: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **25%** estuvieron de acuerdo en que la solución a la problemática limeña que el video expresó fue debido a la adecuada capacidad de análisis del candidato y su equipo, mientras que el **0,4%** indicaron estar en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **16,9%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que, para sus votantes, el candidato López Aliaga demostró ofrecer una solución más efectiva a una problemática limeña que el candidato Urresti a los suyos.

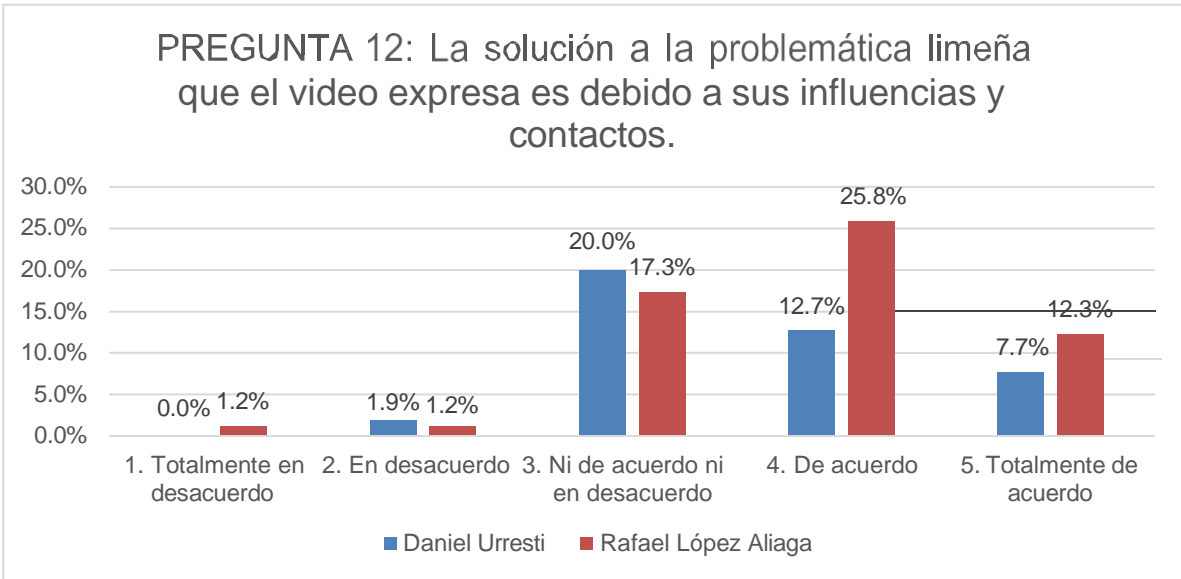


FIGURA 12: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **25,8%** estuvieron de acuerdo en que la solución a la problemática limeña que el video expresa es debido a sus influencias y contactos, mientras que el **1,2%** indicaron que estuvieron totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **20,0%** estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anterior, mientras que ningún encuestado indicó estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que, para sus votantes, el candidato López Aliaga demostró ofrecer una solución más efectiva a una problemática limeña que el candidato Urresti a los suyos.

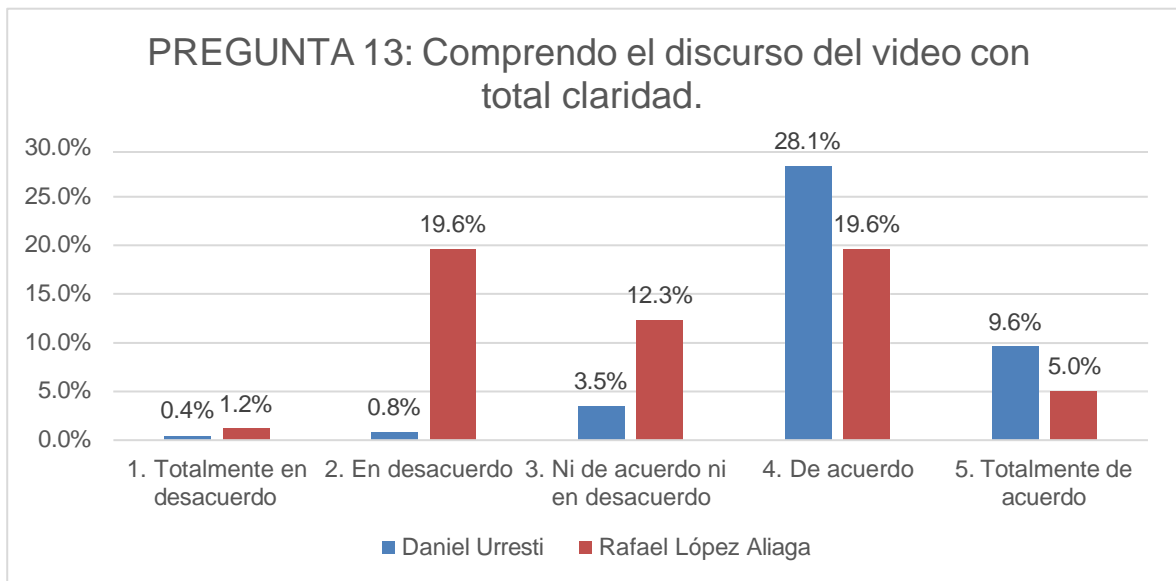


FIGURA 13: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **19,6%** estuvieron de acuerdo en comprender el discurso del video con total claridad, mientras que el **1,2%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **28,1%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que Daniel Urresti dio a comprender mejor su propuesta a sus votantes que el candidato López Aliaga a los suyos, pero ninguno lo hizo perfecto.

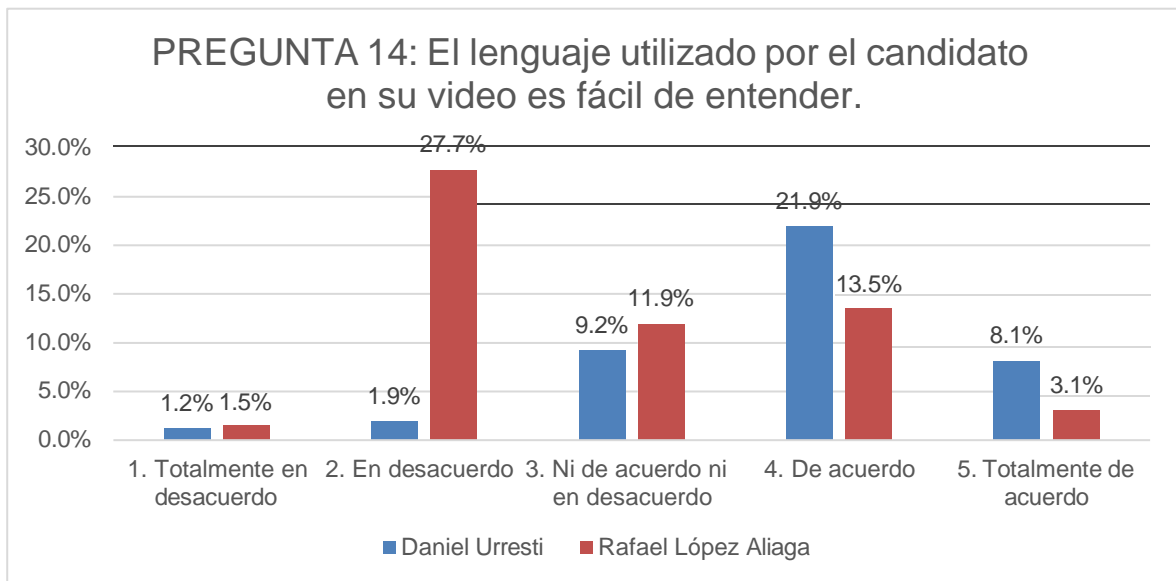


FIGURA 14: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **27,7%** estuvieron en desacuerdo en que el lenguaje utilizado por el candidato en su video fue fácil de entender, mientras que el **1,5%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **21,9%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **1,2%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que Daniel Urresti dio a comprender mejor su propuesta a sus votantes que el candidato López Aliaga a los suyos, pero ninguno lo hizo perfecto.

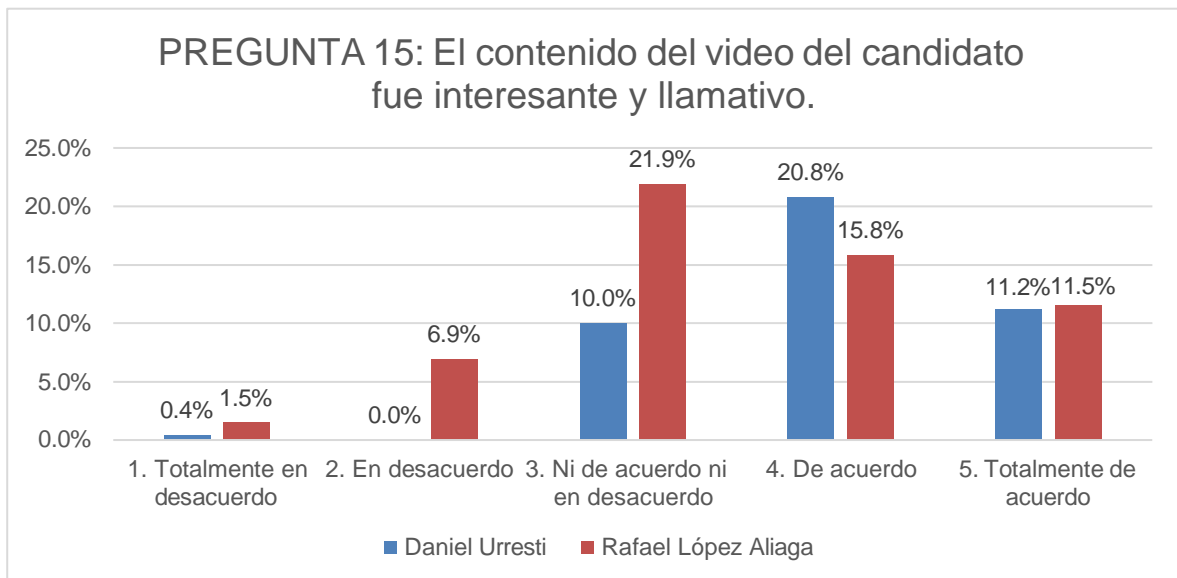


FIGURA 15: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **21,9%** estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el contenido del video del candidato fue interesante y llamativo, mientras que el **1,5%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **20,8%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que Daniel Urresti llamó más la atención de sus votantes con su video que el candidato López Aliaga, pero ninguno lo hizo perfecto.

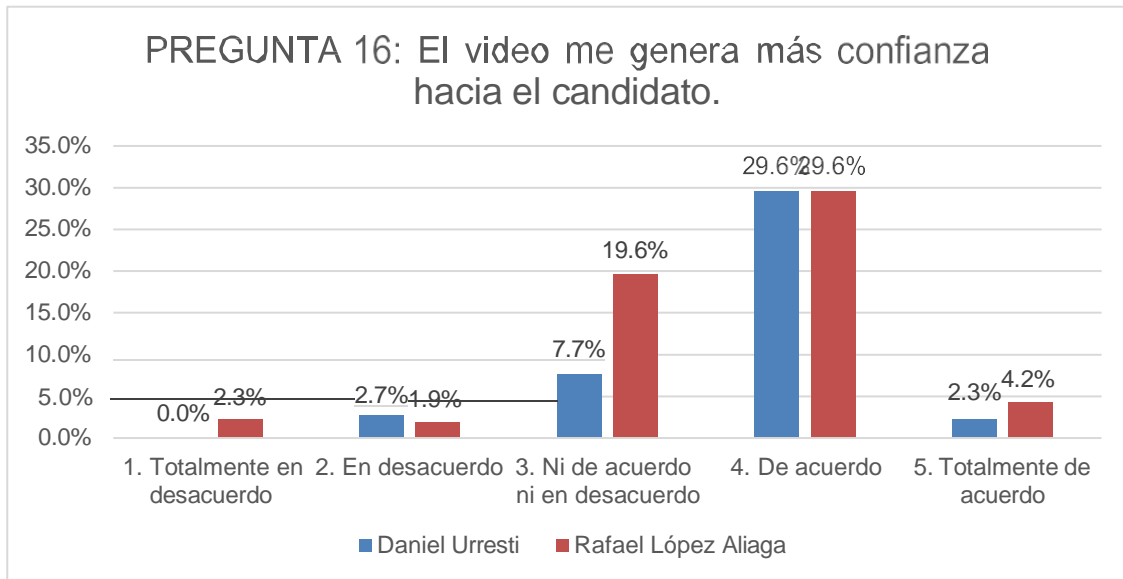


FIGURA 16: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **29,6%** estuvieron de acuerdo en que el video les generó más confianza hacia el candidato, mientras que el **1,9%** indicaron estar en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **29,6%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que ninguno de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que ambos candidatos generaron confianza en sus votantes, pero ningún encuestado confió totalmente en ellos.

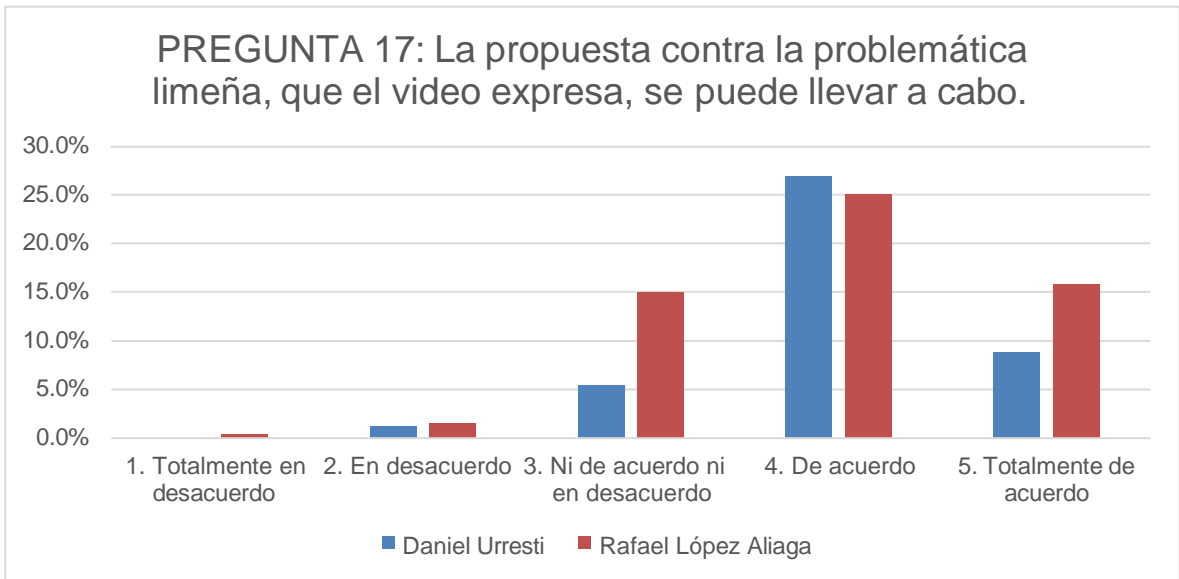


FIGURA 17: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **25%** estuvieron de acuerdo en que la propuesta contra la problemática limeña, que el video expresó, se puede llevar a cabo mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **26,9%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que ninguno indicó estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que ambos candidatos generaron confianza en sus votantes, pero ningún encuestado confió totalmente en ellos.

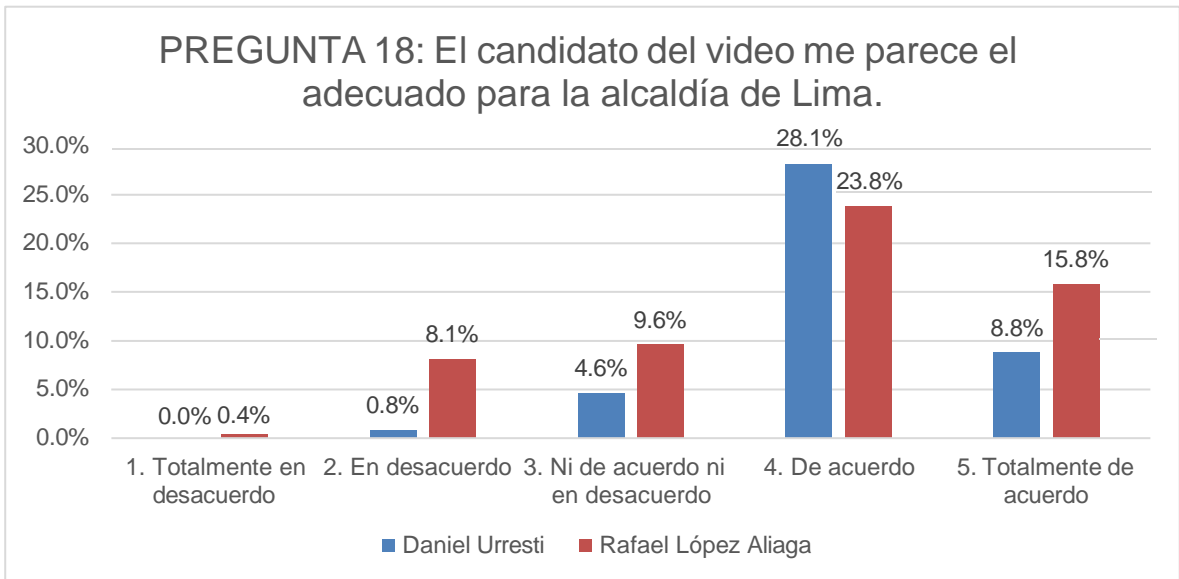


FIGURA 18: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **23,8%** estuvieron de acuerdo en que el candidato del video les pareció el adecuado para la alcaldía de Lima, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **28,1%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que ninguno indicó estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que la mayoría de los votantes de cada candidato opinan bien en ellos, pero pocos encuestados opinan lo mejor de sus candidatos.

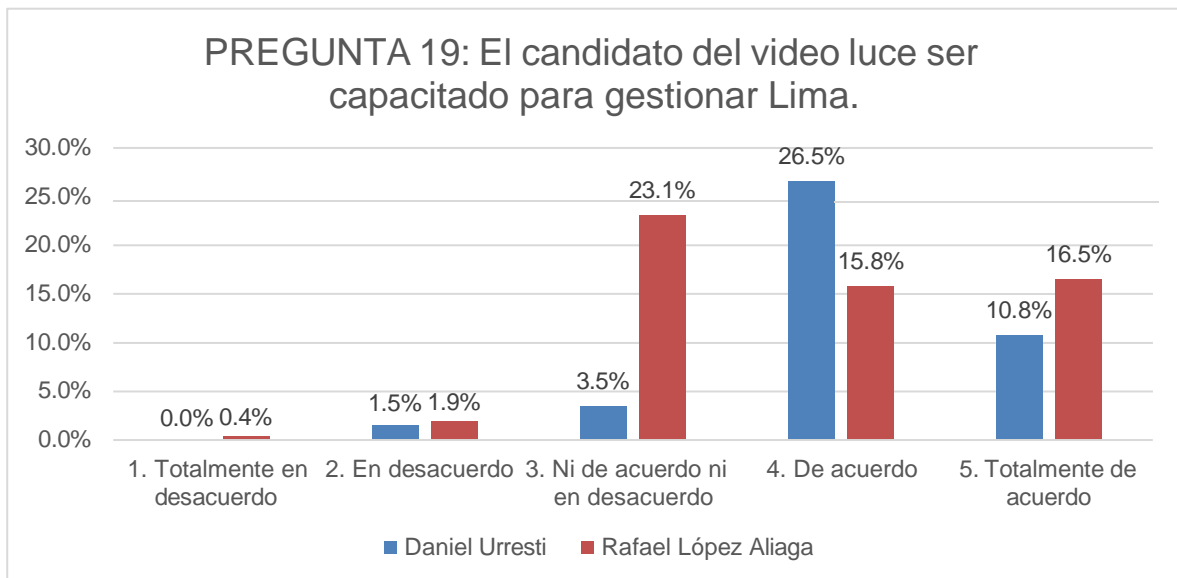


FIGURA 19: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **23,1%** estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el candidato del video lució ser capacitado para gestionar Lima, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **26,5%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que ninguno indicó estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que hay más votantes de Urresti quienes opinan bien su capacidad para gestionar Lima que los del candidato López Aliaga de la suya.

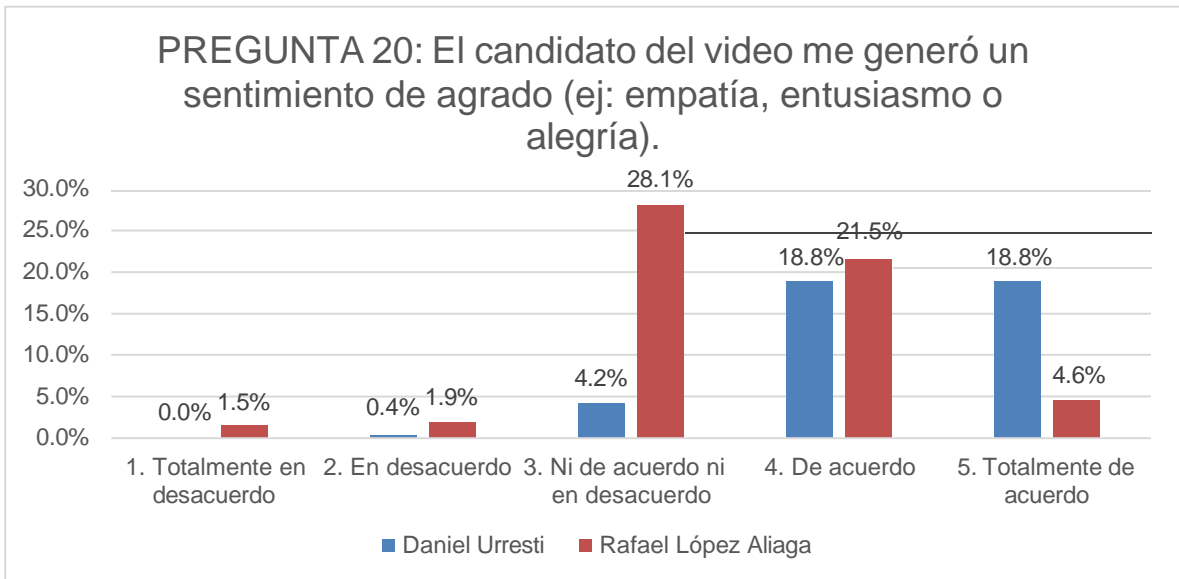


FIGURA 20: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **28,1%** estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el candidato del video les generó un sentimiento de agrado, mientras que el **1,5%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **18,8%** manifestaron estar totalmente de acuerdo con lo anterior, mientras que ninguno indicó estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que el candidato Urresti agradó más a sus votantes que el candidato López aliada a los suyos.

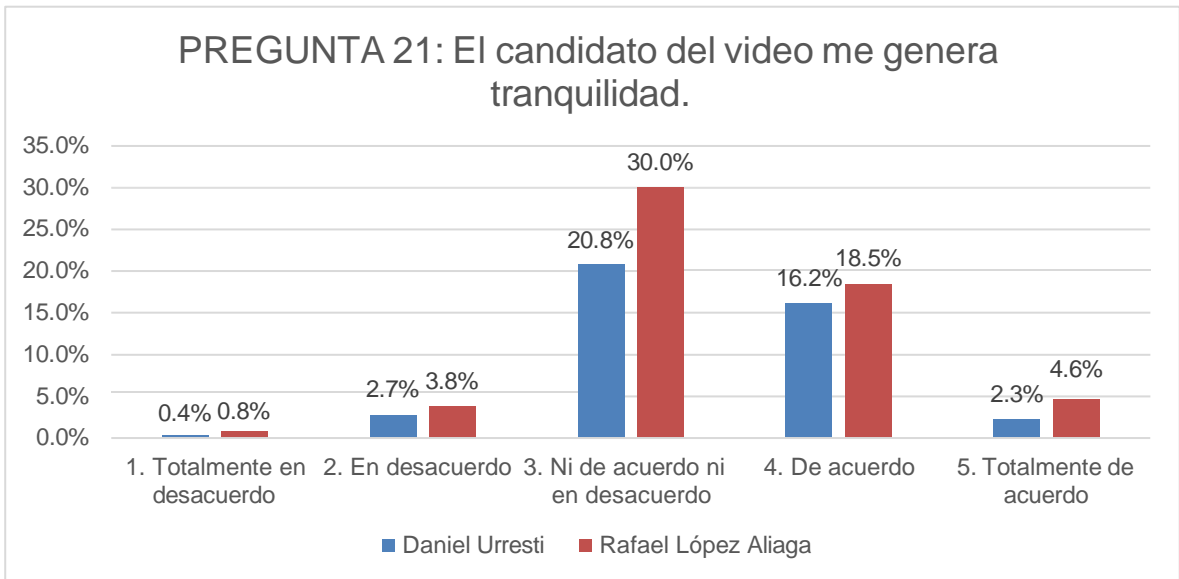


FIGURA 21: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **30%** estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el candidato del video les generó tranquilidad, mientras que el **0,8%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **20,8%** manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anterior, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que ambos candidatos generaron algo de tranquilidad a sus votantes.

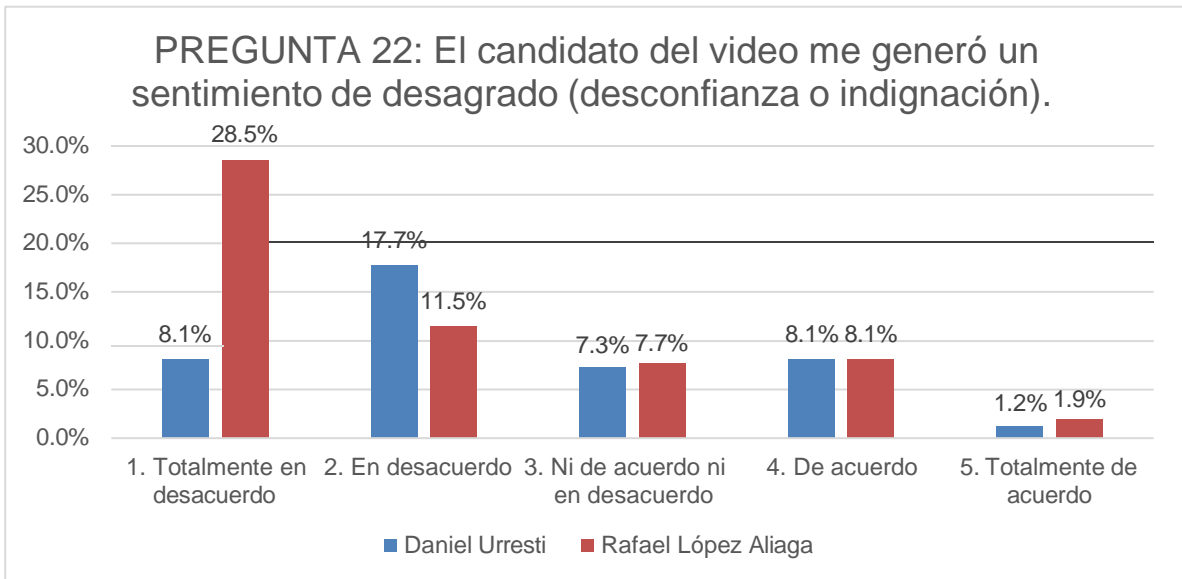


FIGURA 22: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **28,5%** estuvieron totalmente en desacuerdo en que el candidato del video les generó un sentimiento desagrado, mientras que el **1,9%** indicaron estar totalmente de acuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **17,7%** manifestaron estar en desacuerdo con lo anterior, mientras que el **1,2%** indicaron estar totalmente de acuerdo. Entonces, se concluyó que el candidato López Aliaga generó menos desagrado a sus votantes que el candidato Urresti a los suyos.

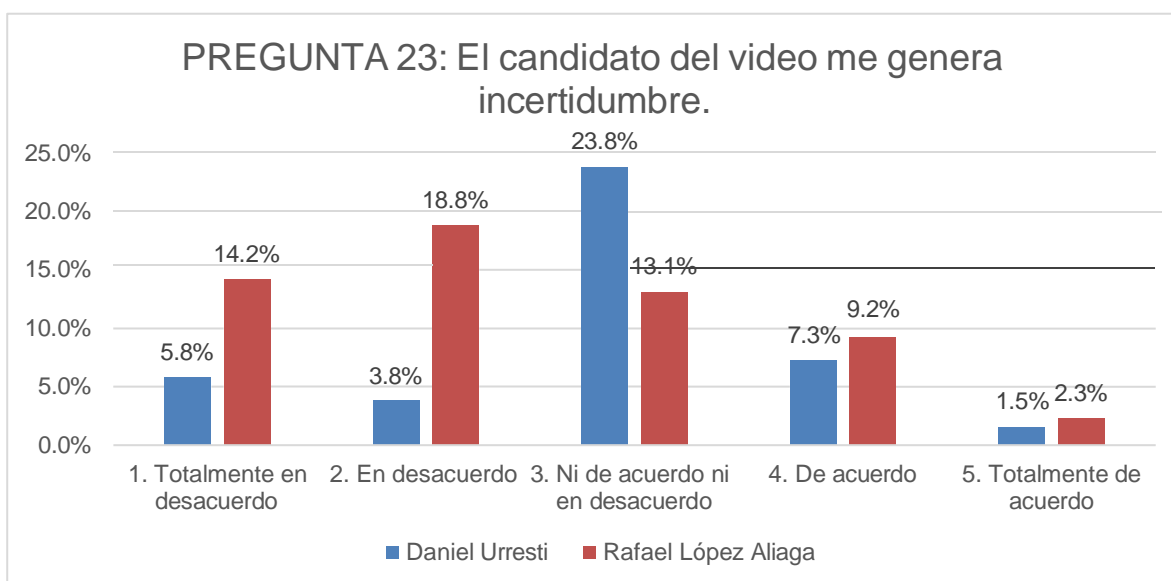


FIGURA 23: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **18,8%** estuvieron de desacuerdo en que el candidato del video les generó incertidumbre, mientras que el **2,3%** indicaron estar totalmente de acuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **23,8%** manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anterior, mientras que el **1,5%** indicaron estar totalmente de acuerdo. Entonces, se concluyó que el candidato López Aliaga generó menos incertidumbre a sus votantes que el candidato Urresti a los suyos.

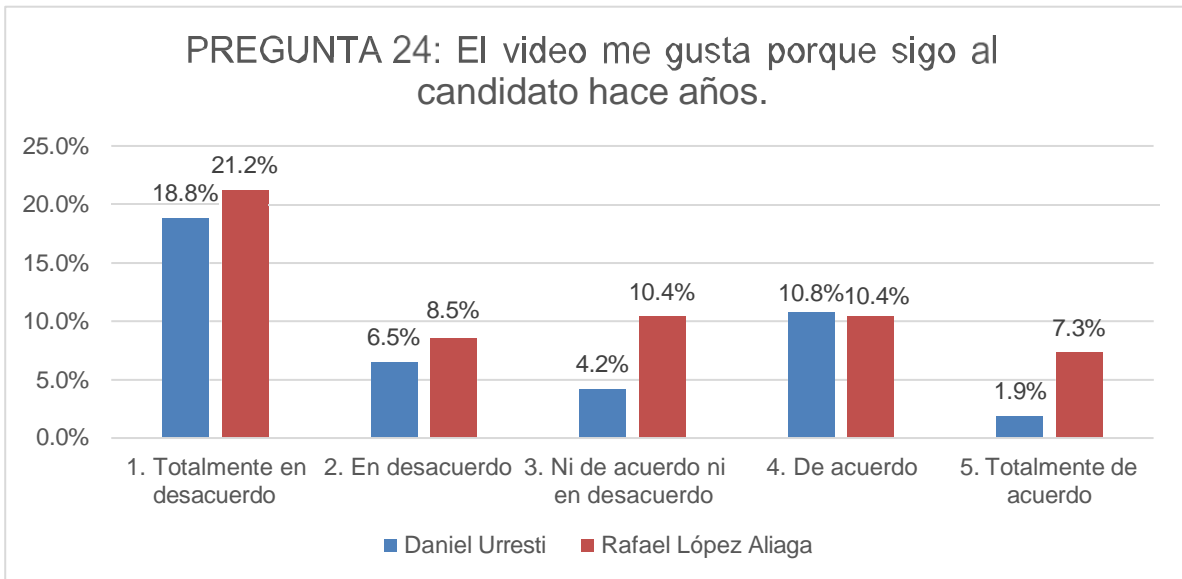


FIGURA 24: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **21,2%** estuvieron totalmente en desacuerdo en que el video les gustó porque siguen al candidato hace años, mientras que el **7,3%** indicaron estar totalmente de acuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **10,8%** manifestaron estar totalmente en desacuerdo con lo anterior, mientras que el **1,9%** indicaron estar totalmente en de acuerdo. Entonces, se concluyó que la mayoría de los votantes de ambos candidatos no los seguían desde hace años, pero otros sí.

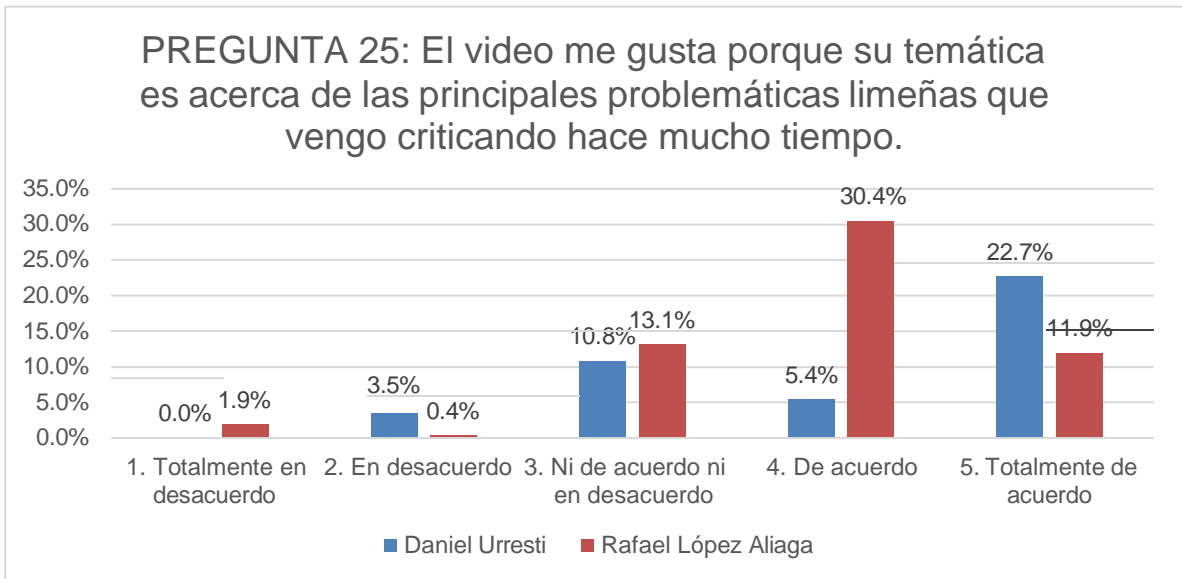


FIGURA 25: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **30,4%** estuvieron de acuerdo en que el video les gustó porque su temática es acerca de las principales problemáticas limeñas que vienen criticando hace mucho tiempo, mientras que el **0,4%** indicaron estar en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **22,7%** manifestaron estar totalmente de acuerdo con lo anterior, mientras que ninguno indicó estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que ambos candidatos agradaron a sus votantes con una problemática que ellos seguían desde hace tiempo.

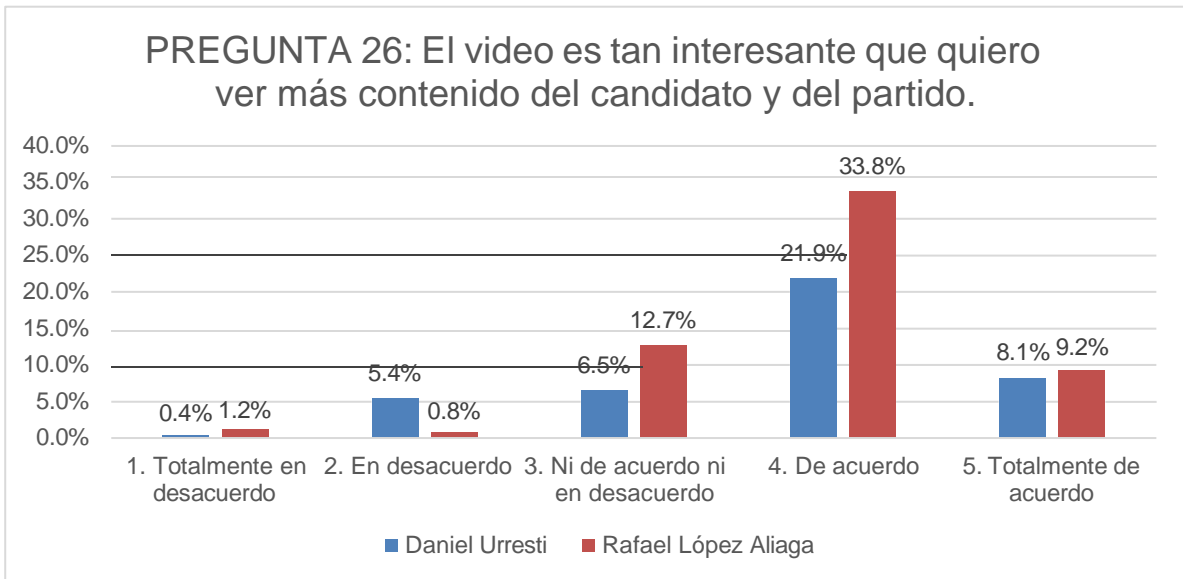


FIGURA 26: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **33,8%** estuvieron de acuerdo en que el video fue interesante, que quiero ver más contenido del candidato y del partido, mientras que el **0,8%** indicaron estar en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **21,9%** manifestaron estar de acuerdo con lo anterior, mientras que el **0,4%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que el video del candidato López Aliaga fue más interesante para sus votantes que el contenido del candidato Urresti para aquellos quienes marcaron por él.

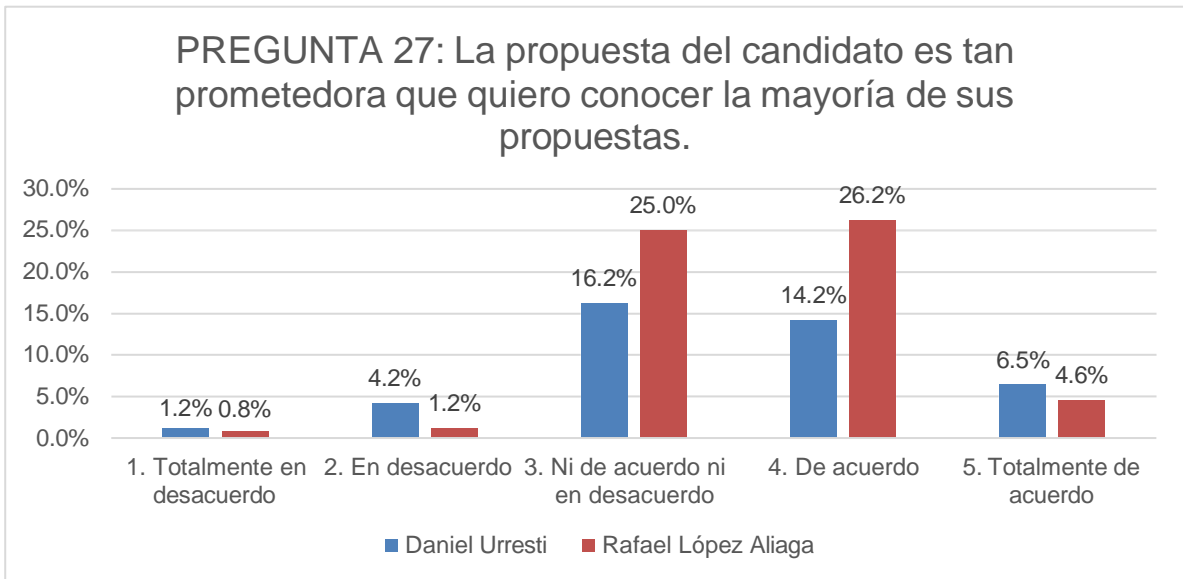


FIGURA 27: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **26,2%** estuvieron de acuerdo en que la propuesta del candidato es tan prometedora que quieren conocer la mayoría de sus propuestas, mientras que el **0,8%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. De quienes votaron por Daniel Urresti, el **16,2%** estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el **1,2%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que la comunicación del candidato López Aliaga inspiró a sus votantes a saber más de sus propuestas que el candidato Urresti a los suyos.

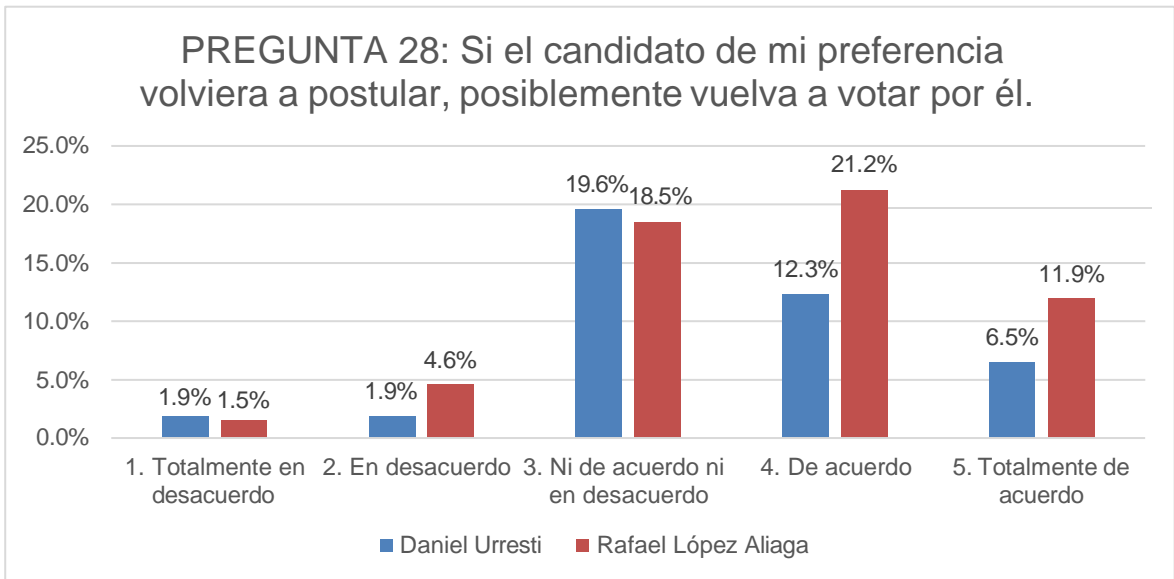


FIGURA 28: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **21,2%** estuvieron de acuerdo en que, si el candidato de su preferencia volviera a postular, posiblemente vuelvan a votar por él, mientras que el **1,5%** indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **19,6%** manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anterior, mientras que el **1,9%** indicaron estar totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluyó que hay más encuestados quienes volverían a elegir otra vez al candidato López Aliaga que aquellos quienes votarían otra vez por Urresti.

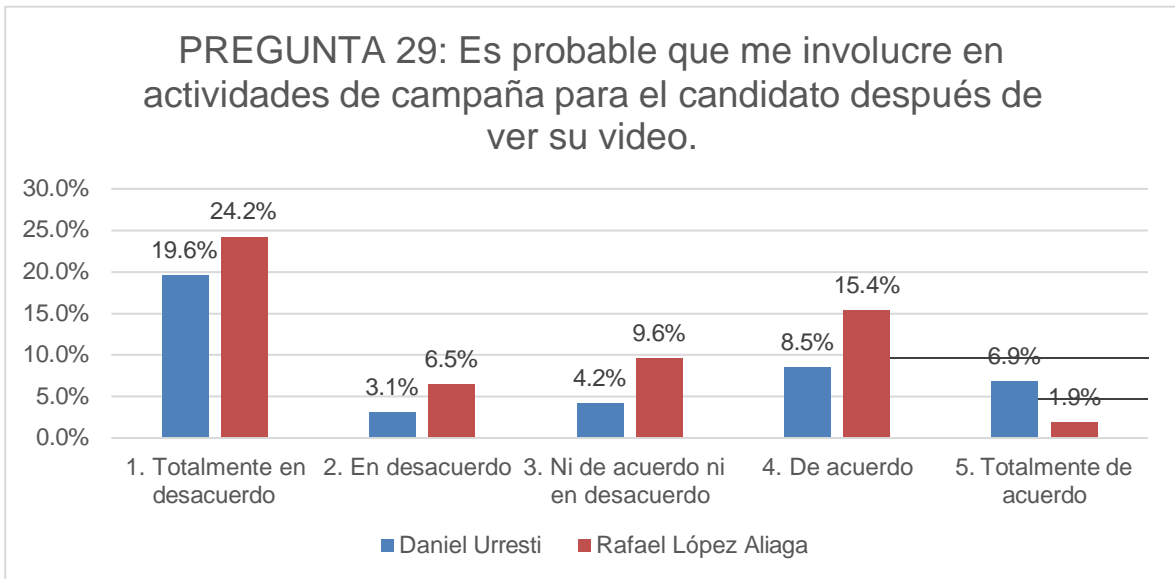


FIGURA 29: De los encuestados quienes votaron por López Aliaga, el **24,2%** estuvieron totalmente en desacuerdo en que es probable que se involucren en actividades de campaña para el candidato después de ver su video, mientras que el **1,9%** indicaron estar totalmente de acuerdo con ello. Por otra parte, de los participantes quienes votaron por Daniel Urresti, el **19,6%** manifestaron estar totalmente en desacuerdo con lo anterior, mientras que el **3,1%** indicaron estar en desacuerdo. Entonces, se concluyó que no hay mucha diferencia de encuestados quienes realizarían campaña política por el candidato López Aliaga que aquellos quienes lo harían por Urresti.

4.2 Análisis Inferencial:

4. 2. 1 Comprobación de la hipótesis general:

H0: El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es **NO** significativo.

H1: El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

Tabla 1 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para hipótesis general

Fuente: Elaboración propia

El resultado del valor de sig (valor crítico observado) ,001 < 0,05 rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

		MENSAJE	ACTITUD
N		260	260
Parámetros normales	Media	3,64	3,33
	Desv. Estándar	,570	,526
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,360	,397
	Positivo	,246	,397
	Negativo	-360	-253
Estadístico de prueba		,360	,397
Sig. Asin. (bilateral)°		<,001	<,001

a. La distribución de prueba es normal

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 2 Correlación entre mensaje y actitud

		MENSAJE	ACTITUD	
Rho de Spearman	MENSAJE	Coeficiente de correlación	1,000	,359
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	ACTITUD	Coeficiente de correlación	,359	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Con un P-valor de 0.000, podemos concluir que existe una relación significativa entre los mensajes de los políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z. En cuanto al grado de relación, podemos afirmar que es una relación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de 0.359.

4. 2. 2 Comprobación de la hipótesis específica 1:

H0: El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es **NO** significativo.

H1: El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

Tabla 3 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 1.

		Componente Cognitivo	MENSAJE
N		260	260
Parámetros normales	Media	4,00	3,64
	Desv. Estándar	,703	,570
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,312	,360
	Positivo	,285	,246
	Negativo	-,312	-,360
Estadístico de prueba		,312	,360
Sig. Asin. (bilateral)°		<,001	<,001

a. La distribución de prueba es normal

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

El resultado del valor de sig (valor crítico observado) ,001 < 0,05 rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

Tabla 4 Correlación entre mensaje y componente cognitivo.

			MENSAJE	Componente Cognitivo
Rho de Spearman	MENSAJE	Coeficiente de correlación	1,000	,250
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Componente Cognitivo	Coeficiente de correlación	,250	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Con un P-valor de 0.000, podemos concluir que existe una relación significativa entre los mensajes de los políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z. En cuanto al grado de relación, podemos afirmar que es una relación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de 0.250.

4. 2. 3 Comprobación de la hipótesis específica 2:

H0: El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente afectivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es **NO** significativo.

H1: El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente afectivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

Tabla 5 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 2.

		Componente Afectivo	MENSAJE
N		260	260
Parámetros normales	Media	3,13	3,64
	Desv. Estándar	,700	,570
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,322	,360
	Positivo	,322	,246
	Negativo	-,278	-,360
Estadístico de prueba		,322	,360
Sig. Asin. (bilateral)°		<,001	<,001

- a. La distribución de prueba es normal
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

El resultado del valor de sig (valor crítico observado) $,001 < 0,05$ rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente afectivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

Tabla 6 Correlación entre mensaje y componente afectivo.

		MENSAJE	Componente Afectivo	
Rho de Spearman	MENSAJE	Coeficiente de correlación	1,000	,427
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Componente Cognitivo	Coeficiente de correlación	,427	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Con un P-valor de 0.000, podemos concluir que existe una relación significativa entre los mensajes de los políticos en una red social, en el componente afectivo de la Generación Z. En cuanto al grado de relación, podemos afirmar que es una relación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de 0.427.

4. 2. 4 Comprobación de la hipótesis específica 3:

H0: El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 NO es significativo.

H1: El efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

Tabla 7 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 3.

		Componente Conativo	MENSAJE
N		260	260
Parámetros normales	Media	3,35	3,64
	Desv. Estándar	,654	,570
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,313	,360
	Positivo	,313	,246
	Negativo	-,233	-,360
Estadístico de prueba		,313	,360
Sig. Asin. (bilateral)°		<,001	<,001

a. La distribución de prueba es normal

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

El resultado del valor de sig (valor crítico observado) $,001 < 0,05$ rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, el efecto de los mensajes de los políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.

Tabla 8 Correlación entre mensaje y componente conativo.

		MENSAJE	Componente Conativo
Rho de Spearman	MENSAJE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,195
		N	260
Componente Cognitivo	MENSAJE	Coeficiente de correlación	,195
		Sig. (bilateral)	,002
		N	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Con un P-valor de 0.002, podemos concluir que existe una relación significativa entre los mensajes de los políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z. En cuanto al grado de relación, podemos afirmar que es una relación positiva baja, con un coeficiente de correlación de 0.195.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el efecto de los mensajes políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022. Tras realizar el análisis estadístico descriptivo e inferencial se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Acerca de la dimensión **código del mensaje**, la cual se entiende como un conjunto de símbolos que se organizan de tal modo que produzcan un significado comprensible a las personas, de esta se despliegan los indicadores vocabulario y sintaxis.

En cuanto al indicador vocabulario, se observó que un porcentaje significativo de los votantes de López Aliaga (24,6%) afirmaron comprender las palabras utilizadas en el video, sin embargo, un menor porcentaje de los votantes de Urresti (18,1%) expresaron lo mismo.

Con respecto al indicador sintaxis, los resultados revelaron que un porcentaje significativo de los votantes de López Aliaga (34,6%) consideraron que las palabras utilizadas en el video fueron utilizadas correctamente. En contraste, un menor porcentaje de los votantes de Urresti (28,5%) compartió la misma opinión.

Por su parte, Guzmán (2018) obtuvo en sus resultados que la mayoría de sus encuestados (77,2%) se inclinó hacia una postura positiva sobre la cuestión de si el partido Acción Popular utilizó correctamente la música y voces en su publicidad para atraer electores en las Elecciones Municipales del 2018, esto guarda una estrecha relación con los resultados de esta investigación (para el caso de las voces) pues, más de la mitad los participantes de esta investigación (52,3 %) se pronunció positivamente ante la cuestión de si las palabras dichas o escritas fueron utilizadas correctamente, es decir, los tres partidos tuvieron un aceptable uso de estas para atraer electores según la comunicación con alta fidelidad como indica Berlo (1976), pero no la suficiente.

Además, Rondán (2017) obtuvo en sus resultados que la mayoría (79,8%) de las trabajadoras encuestadas del mercado El Progreso en Carabayllo se manifestaron

positivamente respecto a la cuestión de si el mensaje del video publicitario de “Ni una menos” es sencillo de comprender, lo que indica el correcto uso de códigos por parte de los encodificadores. Además, esto permite contrastar los resultados de esta investigación pues, más de la mitad (52,3%) de los participantes se pronunciaron de manera positiva sobre la comprensión de las palabras habladas y/o escritas en los videos de López Aliaga y Urresti, entonces, ningún candidato realizó una buena encodificación de palabras para transmitir su mensaje.

Sin embargo, Cabezas (2021), en sus resultados halló que a través de filtros y códigos, a los encuestados, se les facilita el entendimiento de los mensajes políticos, por ello, indica que se debe crear un mensaje que emplee estrategias de comunicación, entonces, una correcta utilización del vocabulario y la sintaxis puede tener un impacto significativo en la efectividad de la comunicación política, como se evidenció en nuestros resultados; en relación con este autor, los videos analizados no cuentan con una buena estrategia de comunicación.

Por lo tanto, se concluye que la comprensión del vocabulario por parte del receptor y la correcta utilización de la sintaxis tienen un impacto significativo en la efectividad de la comunicación política, los resultados indican que ambos candidatos no fueron lo suficientemente efectivos al utilizar códigos que permitan la comprensión de sus ideas.

Posteriormente, la dimensión **contenida del mensaje**, la cual se entiende como información específica que una fuente elige transmitir con el propósito de comunicar sus objetivos, ideas, opiniones o inferencias. Puede incluir cualquier tipo de información que la fuente considere relevante para transmitir su mensaje de manera efectiva. De ello, se desprenden los siguientes indicadores: información, afirmaciones, juicios e inferencias.

En cuanto al indicador de información, se observó que un porcentaje considerable de los votantes de López Aliaga (33,1%) indicaron estar neutrales en que el vídeo proporciona información precisa sobre las propuestas del candidato. En contraste, un mayor porcentaje de los votantes de Daniel Urresti (33,2%) expresaron estar de acuerdo con dicha afirmación.

Asimismo, sobre el segundo indicador de afirmaciones, se obtuvo que un porcentaje considerable de los votantes de López Aliaga (20,8%) estuvieron de acuerdo en que las afirmaciones realizadas por el candidato en el video se basan en la realidad, mientras que un porcentaje de Daniel Urresti (20%) expresó estar a favor del contenido del candidato. .

Siguiendo con el tercer indicador juicios, se encontró que un porcentaje significativo de los votantes de López Aliaga (23,1%) estuvieron totalmente de acuerdo y en el caso de Daniel Urresti (24,2%) estuvieron de acuerdo en que posee la experiencia necesaria para ser alcalde.

Finalmente, en el último indicador inferencias se encontró que una parte significativa de los seguidores de López Aliaga mostraron acuerdo (25%) respecto a la solución propuesta en el video para abordar la problemática limeña, atribuyendo dicho éxito a la capacidad analítica del candidato y su equipo. En contraste, una proporción más baja de los votantes de Urresti (16,9%) compartió esta perspectiva.

Respecto al tema, Guzmán (2018) obtuvo en sus resultados que la mayoría de sus participantes (88,7%) tuvieron una postura positiva ante la cuestión acerca de si los mensajes del partido Acción Popular en su publicidad para las Elecciones Municipales del 2018 son entendibles, lo que no va en la misma línea con los hallazgos de esta investigación relacionados al entendimiento del lenguaje utilizado ya que menos de la mitad de participantes (46,6%) se manifestó positivamente ante la premisa de si el lenguaje ambos candidatos fueron entendibles, cabe destacar que, el 27,7% aseguró no estar de acuerdo en que López Aliaga tuvo un lenguaje entendible.

Por su parte, Rondán (2017) consiguió en sus resultados que la mayoría (84,4%) de las encuestadas se pronunciaron de manera positiva sobre la cuestión de si el mensaje del video publicitario de “Ni una menos” fue claro, lo que manifiesta una correcta selección de datos por parte de la fuente y codificador. Así mismo, esto permite contrastar los resultados de esta investigación pues, más de la mitad (56,2%) de los participantes se pronunciaron de manera positiva sobre la claridad de los candidatos al dar a conocer sus propuestas, entonces, ni López Aliaga ni

Urresti realizaron una adecuada elección de contenido de datos; aunque, Urresti tuvo más apoyo (36,2%) en este tópico.

Además, Maldonado (2013), quien llegó a concluir que existe mayor intensidad de la intención de voto en los videos donde los políticos efectúan argumentos a sus contrincantes acerca de los puntos débiles personales o sus errores pasados de estos, esto contrasta con la temática de los videos estudiados ya que fueron a cerca de propuestas y no sobre lo que se denomina como estrategia de “ataque”, en contraste, los videos estudiados en esta investigación fueron de propuestas.

Por su parte, Ventocilla (2017) encontró en sus hallazgos que el mensaje y la imagen política son poderosos para persuadir a la gente, quiere decir que existen 2 factores importantes para cautivar a los electores, en relación, ambos candidatos lograron gran cantidad de votos en las elecciones a pesar no haber encodificado sus mensajes de la mejor manera resaltando así el peso que trae consigo la imagen.

Estos hallazgos respaldan los resultados, ambos candidatos dieron afirmaciones, opiniones, juicios e inferencias, pero no fueron bien comprendidos; sin embargo, destacó su imagen de cada uno. Estos elementos y las pequeñas diferencias son importantes en las campañas políticas; por otro lado, la estrategia de “ataque” puede ser beneficiosa, pero si no se entiende la idea puede ser perjudicial.

En consecuencia, es importante elegir correctamente los datos y procesarlos bien para convertirlos en información, realizar este paso permitirá una comunicación efectiva con el elector aumentando las probabilidades de aumentar el número de intención de votos ya que el mensaje se entiende y se comprende.

De la dimensión **tratamiento del mensaje**, la cual se entiende como que el comunicador posee la responsabilidad de seleccionar y organizar los códigos y contenidos del mensaje, se dividen en los siguientes indicadores: selección y estructuración de los códigos y selección y estructuración del contenido.

En el indicador selección y estructuración de los códigos, tuvimos como resultados que un porcentaje significativo de los votantes de López Aliaga (27,7%) estuvieron en desacuerdo en que el lenguaje utilizado por el candidato en su video fue fácil de

entender, mientras que, los votantes del candidato Daniel Urresti (21,9%) manifestaron estar de acuerdo.

Asimismo, en el indicador selección y estructuración del contenido, se conoció que los seguidores de López Aliaga (21,9%) estuvieron indecisos sobre si el contenido del video del candidato fue interesante y llamativo, sin embargo, los votantes de Daniel Urresti (20,8%) expresaron su acuerdo en mayor medida.

De acuerdo con Guzmán (2018), quien obtuvo en sus resultados que la mayoría (83,2%) de sus encuestados marcó positivamente ante la cuestión de si el partido Acción Popular utilizó palabras y términos más sentimentales que serios en su publicidad para las Elecciones Municipales del 2018, en contraste, la mayoría de los participantes (69,9%) se pronunció positivamente sobre si los videos de López-Aliaga y Urresti se basan en la realidad, es decir, no se han inventado las problemáticas de la población; sin embargo, no se preguntó si sintieron que lo realizaron de manera emotiva. Asimismo, Carrera (2021) indicó que dentro las estrategias políticas de los candidatos se utilizan distintos recursos para reforzar la imagen del candidato y generar conexiones emocionales, en contraste, los videos estudiados en esta investigación fueron de propuestas.

Por su parte, Rondán (2017) encontró en sus resultados que la mayoría (84,4%) de las participantes se pronunciaron de manera positiva sobre la cuestión de si el mensaje del video publicitario de “Ni una menos” fue sencillo de entender, esto evidencia una correcta selección y estructuración de contenidos datos por parte de los responsables. Así mismo, esto permite contrastar los resultados de esta investigación pues, menos de la mitad (46,6%) de los encuestados se pronunciaron de manera positiva respecto a que, si los candidatos tuvieron un lenguaje fácil de entender, entonces, ni López Aliaga ni Urresti realizaron un buen tratamiento a sus mensajes; aunque, el candidato de la ola celeste tuvo más desaprobación (29,2% marcaron positivamente) en este tópico.

Además, Guzman (2021) refuerza lo dicho anteriormente ya que concluyó que hay relación significativa entre mensajes publicitarios y percepción, que estos mensajes logran su objetivo de informar, persuadir y ser recordados cuando su estructura gráfica tiene elementos bien organizados y estos guardan coherencia, entonces,

los videos de ambos candidatos no cumplen con una estructura gráfica adecuada para comunicar su mensaje.

Así mismo, Guerra (2013), evidenció que el marketing político genera una imagen positiva y busca que el elector se identifique y familiarice con las propuestas políticas. En nuestro estudio, se observó que los votantes de López Aliaga tuvieron dificultades en la comprensión del lenguaje utilizado por el candidato en su video; sin embargo, resultó ganador en los comicios, lo que pone en manifiesto que la comprensión del mensaje de un solo contenido no es suficiente pero sí es un recurso importante en una campaña política, además, la imagen, que ha destacado más que la comprensión y entendimiento del mensaje, proviene de muchas fuentes.

Por lo tanto, el tratamiento de los mensajes de los videos estudiados se basó en el uso de propuestas y la mayoría consideró que se basan en la realidad, no le dieron importancia al proceso de decodificación de la Generación Z. Nuestros resultados respaldan la importancia de la selección y estructuración del contenido en la comunicación política. La indecisión de los seguidores de López Aliaga sobre el interés y atractivo del contenido del video del candidato refleja la necesidad de una mayor efectividad en la elección y organización de los mensajes.

Después de ello, la dimensión **componente cognitivo** se refiere al conocimiento y la comprensión que una persona tiene sobre un objeto, incluyendo sus características, atributos y significados asociados. De ello, se desprenden los siguientes indicadores: creencias y opiniones.

Con respecto al indicador creencias, se obtuvo que tanto los votantes de López Aliaga como los de Daniel Urresti (29,6%) mostraron niveles similares de confianza moderada en sus candidatos tras ver el video. Y respecto a la creencia de que la propuesta contra la problemática limeña se pueda llevar a cabo, ninguno de los encuestados confió totalmente en las propuestas, pero también hubo confianza moderada, es decir, la mayoría cree en sus candidatos, pero no absolutamente. Además, entre las respuestas positivas como estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el video les genera más confianza hacia candidato en la figura 16 fue un total de 65.7% de participantes, y 76% en la figura 17.

Con respecto al indicador opiniones, se obtuvo que hay más votantes de Daniel Urresti (26,5%) quienes opinan bien de su capacidad para gestionar Lima que los de López Aliaga (23,1%) sobre dicha habilidad en su caso. Sin embargo, la mayoría de los encuestados opinan bien respecto a la idoneidad del cargo al que postulan sus candidatos, pero no lo mejor. Además, entre las respuestas positivas como estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el video les genera más confianza hacia candidato en la figura 19 fue un total de 76.5% de participantes, y 69.6% en la figura 20.

De acuerdo Rondan (2017), el mensaje de la campaña “Ni una Menos” tuvo eficacia porque sus resultados contrastan la claridad en la transmisión de la idea, esto permitió que se produjera un cambio en el pensamiento y entendimiento sobre la violencia contra la mujer, además, la mayoría de mujeres del mercado El Progreso (87,4%) respondieron positivamente en que dicha campaña tuvo tal efecto en su pensamiento de ellas. Si bien se consideró el caso, el efecto del mensaje propagandístico en la actitud sí, entonces, los resultados de la investigadora respaldan estos, pues más de un 69% opinaron positivamente sobre sus candidatos, por lo que se puede interpretar que el video sí modificó la manera de pensar de los participantes o alterando su intención de voto o reforzándola, además, se podría interpretar que esta cantidad de participantes podrían haber mantenido su intención de voto hasta el día de los comicios tras el reforzamiento de las creencias y opiniones pero se debe profundizar más con diversos contenidos que provengan de múltiples fuentes para afirmarlo.

Por su parte, Sabre (2010) aseguró que en su investigación, los sujetos a quienes les presentaron un mensaje positivo tuvieron más respuestas cognitivas (escribieron más) y generaron pensamientos más extensos que aquellos quienes fueron expuestos a uno negativo, en esta investigación a los participantes presentaron propuestas (mensajes positivos), por lo que se podría decir que un gran porcentaje (más del 65%) de encuestados quienes creen positivamente en sus candidatos podrían haber tenido pensamientos más extensos que aquellos que indicaron estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, pero al no haberse utilizado un instrumento que mida el número de respuestas cognitivas no se puede asegurar ello.

A su vez, Ruiz (2020) halló que existen otros factores, entre ellos los cognitivos, los cuales también influyen en la decisión de voto detrás del poder de persuasión de los medios de comunicación y las plataformas virtuales, en relación, se evidencia que la gran mayoría de los participantes de esta investigación creen y opinan positivamente de sus candidatos tras ver sus videos.

En conclusión, los videos de cada candidato modificaron positivamente la manera de pensar y opinar de los participantes, en aparte ellos reforzaron su intención de voto y a la vez generaron confianza en sus opciones, además, estos contenidos en TikTok generaron pensamientos extensos en más de la mitad de los encuestados debido a que se elaboraron con propuestas.

Asimismo, la dimensión **componente afectivo**, la cual se refiere a los sentimientos positivos y negativos que una persona experimenta hacia un objeto en particular, se formulan los siguientes indicadores: sentimiento de agrado y sentimiento de desagrado.

Del indicador sentimiento de agrado, más de la mitad de encuestados (63,7%) de los encuestados indicaron que sus candidatos por el que votaron les generó un sentimiento de agrado, y el 41,6% respondió que uno de tranquilidad.

Respecto al indicador sentimiento de desagrado, también más de la mitad de participantes (65,8%) se manifestaron negativamente respecto a que el candidato que eligieron les generó sentimiento de desagrado, y el 42,6% también respondieron en contra acerca de haberles generado un sentimiento de incertidumbre.

De acuerdo con Maldonado (2013), quien encontró que hay un distanciamiento de los jóvenes con la política y aseveró que existe un bajo sentimiento de eficacia política, es decir, quienes consideran que no hay efectividad en el terreno político y que el sistema político no realiza un *feedback* ante las acciones de la población. Esto respalda en parte a los hallazgos de este indicador, pues más de la mitad (50,8%) se mostraron indiferentes a la pregunta sobre si el candidato elegido les generó un sentimiento de tranquilidad, pero ello no ocurrió con las otras preguntas de esta dimensión ya que la pregunta enmarcada positivamente generó más

respuestas positivas, ya sea porque estas van de acuerdo sus sentimientos como indica la teoría de la exposición selectiva. Además, Sabre (2010) explicó que el mensaje encuadrado positivo que refería a aspectos de beneficios despertó emociones más positivas que el negativo.

Así mismo, Pulido (2019), demostró que la estrategia de presentar a la candidata Norma Alencastre Miranda como trabajadora, honrada y preocupada por el bienestar de las personas de bajos recursos fue efectiva para captar la atención de los votantes. En contraste, en esta investigación el 67.7% que se manifestó positivamente sobre el sentimiento de agrado que les genera sus candidatos puede estar relacionado con la imagen de ellos más que la propuesta.

En conclusión, los resultados presentados sugieren que la mayoría de participantes tuvieron respuestas afectivas positivas hacia los candidatos que eligieron, esto provino de preguntas enmarcadas positivamente; por otro lado, a pesar de haber un desinterés político en cierto grupo, construir mensajes que vayan de acuerdo a sentimiento del público objetivo permite generar futuros votos a favor.

Acerca de la dimensión **componente conativo**, la cual se entiende como las motivaciones, preferencias y voluntad del individuo para interactuar o involucrarse activamente con el objeto, se eligen los siguientes indicadores: tendencias, disposiciones e intenciones.

En el indicador tendencias, se obtuvo que el 55% de participantes se pronunciaron negativamente ante la premisa de que si el video les agradó porque seguían al candidato hace años, mientras que, en otra pregunta, el 70,4% se pronunció positivamente sobre si el video les gustó porque el tema tratado es algo que vienen criticando hace tiempo. Esto pone en manifiesto que la mayoría de participantes no son simpatizantes antiguos de los candidatos, pero sí tienden a criticar el tema principal de las propuestas que estos proponen.

Además, en el indicador disposiciones, se obtuvo que el 73% se manifestaron positivamente ante la premisa de que, si el video les resultó tan interesante, tanto como para que se atrevan a ver más contenido del candidato y su partido, mientras que, en otra pregunta, el 51,3% se pronunció positivamente a cerca de la propuesta

del candidato, que si es tan prometedora como para conocer la mayoría de sus propuestas. Cabe resaltar que el 25,0% de este último tópico, es decir, el cuarto de los participantes se pronunció indiferentes ante la pregunta respecto al candidato López Aliaga debido a que su propuesta fue poco entendida como se explica en el indicador dimensión.

Finalmente, en el indicador intenciones, se obtuvo que hay más encuestados (17,3%) quienes volverían se involucrarían en alguna campaña electoral en favor de su candidato elegido López Aliaga que aquellos quienes lo harían por Urresti (15,4%). Cabe resaltar que más de la mitad (53,4%) se pronunció negativamente ante el tópico de involucrarse en alguna futura campaña de sus candidatos elegidos.

En este sentido, Maldonado (2013) explica en los resultados de su investigación, que los mensajes con un encuadre temático (problemas de gobierno, propuestas, funcionarios públicos, entre otros) tiene mayor efecto en la intención de voto de una población joven, esto respalda lo mencionado anteriormente, que hay más efecto de la intención de voto debido a que el video al que se han expuesto los participantes de esta investigación es por un tema que involucra propuestas (transporte público en el caso de Rafael López Aliaga, y seguridad en el de Daniel Urresti) y no sobre el candidato como refieren los ítems del indicador de intenciones, además, los ítems del indicador disposiciones sigue la misma línea de lo mencionado ya que el tema es seguir explorando sobre los candidatos y su partido debido a que el video tuvo como idea central a una propuesta.

Esto se contrasta con mayor fuerza con lo mencionado por Sabre (2010), quien explica en sus resultados que hubo más persuasión en sus encuestados debido a que el contenido enfatizó los beneficios de un tema, en otras palabras, tuvo un encuadre positivo. Entonces, los mensajes propagandísticos de López Aliaga y Daniel Uresti con contenido de propuestas sí repercutió positivamente en la intención de voto de los electores.

Por otro lado, Rondan (2013) halló que el 81% de mujeres del mercado El Progreso manifestaron que el mensaje propagandístico de Ni una menos sí modificó su comportamiento, esto refleja que un mensaje bien elaborado puede generar

cambios conductuales en el electorado, en contraste, un poco más de la mitad de centennials se han manifestado a favor de buscar más contenido sobre el candidato y su equipo, así como, de sumergirse en una campaña política para apoyar a su elección, lo que significa que los videos no han generado cambios en toda la muestra.

En conclusión, tratar el mensaje usando contenido de propuestas generó que una gran mayoría de encuestados tenga mayor intención de voto por sus candidatos, además, los videos han logrado persuadir en un poco más de la mitad de jóvenes de la Generación Z en hacer más que solo votar por ellos, acciones como buscar más información de sus opciones y hasta hacerles campaña.

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general y los resultados de la presente investigación, se confirma que existe una relación significativa entre el mensaje de los políticos en una red social y la actitud de la Generación Z en Los Olivos, 2022. Así mismo, la gran parte de los encuestados respondieron positivamente a la mayoría de preguntas, sin embargo, las contestadas de manera negativa fueron las relacionadas con el entendimiento, comprensión, partidismo y fanatismo. Entonces, el mensaje transmitido por Daniel Urresti y López Aliaga en sus respectivos videos, a pesar de no ser bien entendido y comprendido, afectó en la actitud de los jóvenes electores olivenses en, principalmente, sus creencias, opiniones, tendencias, y el afecto que le tienen a los candidatos, volviéndolos más predispuestos a la intención de voto.
2. En relación al objetivo específico uno, se confirma que existe una relación significativa entre el mensaje de los políticos en una red social y el componente cognitivo de la Generación Z en Los Olivos, 2022. Por tanto, el mensaje poco claro y algo complejo transmitido por ambos candidatos afectó en el componente cognitivo de los centennials olivenses porque estos generaron más confianza (65,7%) y esperanza de propuesta (76,5%), además, modificaron su opinión pues, consideraron que sus opciones lucen ser los adecuados para estar en el sillón municipal de Lima (69,5%) y para gestionar la provincia (69,6%). Cabe destacar que en cuanto a generar confianza ambos candidatos obtuvieron similares resultados, pero hubo diferencias en esperanza a la solución de la problemática con una pequeña diferencia de un 5,1% a favor de López Aliaga (40,8%), en la idoneidad al cargo de alcalde de un 2,7% a favor de López Aliaga (39.6%), y en la capacidad para gestionar Lima de un 5% a favor de Daniel Urresti (37.3%). Estos hallazgos ofrecen información valiosa para los estrategias de comunicación política al diseñar mensajes que generen confianza y refuercen la impresión de los candidatos en el electorado joven, además,

estas pequeñas diferencias son muy valiosas cuando se llevan a cabo las segundas vueltas.

3. En base al objetivo específico dos, se confirma que existe una relación significativa entre el mensaje de los políticos en una red social y el componente afectivo de la Generación Z en Los Olivos, 2022. En el mismo hilo, el mensaje de los dos candidatos afectó en el componente afectivo de los jóvenes electores tras ver el video ya que consideraron haber generado un sentimiento de agrado (63,7%), es más, también negaron que sus opciones les provocaron un sentimiento de desagrado (65,8%), aunque, pocos consideraron que sus opciones les generaron tranquilidad (41,6%). Cabe destacar que, en términos de generar incertidumbre, hubo más centennials que se pronunciaron negativamente por López Aliaga (33,3%) que por Urresti (9,6%), pero respecto a agradar y desagradar hubo diferencias mínimas. Estos hallazgos pueden ser de utilidad para los políticos y estrategias de la comunicación ya que ofrecen información sobre cómo adaptar sus mensajes para generar una respuesta emocional positiva en este segmento de la población y fortalecer su conexión con los votantes.
4. En base al objetivo específico tres, se confirma que existe una relación significativa entre el mensaje de los políticos en una red social y el componente conativo de la Generación Z en Los Olivos, 2022. En este sentido, el mensaje de los dos candidatos afectó en el componente conativo conductual de los electores, la mayoría aseguró que la temática del video es algo que vienen criticando hace tiempo (70,4%), esto manifiesta que el interés proviene de su agenda de temas, además, genera una disposición a seguir conociendo más contenido de los candidatos y su partido (73%) pero no tanto de sus propuestas (51,5%), por otro lado, la mitad de centennials volvería a votar por ellos (51%). Estos hallazgos son importantes porque se confirma la teoría de exposición selectiva, pues la mayoría de personas (más del 70%) aprueba el tema del video porque va en la misma línea de sus opiniones, sentimientos e intenciones, y sugieren que los mensajes se configuren de este modo, además, de la discusión se sugiere que los

mensajes de campaña se enfoquen positivamente destacando los beneficios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los resultados obtenidos indicaron que los mensajes políticos en redes sociales tienen un efecto significativo en la actitud de los jóvenes de la Generación Z. Por lo tanto, se recomienda a los políticos y sus equipos de campaña utilizar activamente las redes sociales como herramienta para comunicar sus propuestas, interactuar con los votantes y generar mayor conexión con el electorado joven.
2. Es importante concienciar a la Generación Z sobre la influencia y el poder que ejercen las redes sociales en la formación de actitudes políticas. Brindar información y herramientas para que los jóvenes comprendan cómo se utilizan las redes sociales como herramientas de persuasión política puede fortalecer su pensamiento crítico y capacidad para tomar decisiones informadas y críticas.
3. Para próximas investigaciones se podría investigar la efectividad de diferentes estrategias utilizadas por los políticos en estas plataformas cómo ciertos tipos de contenido (como videos, memes, debates en línea, entre otros) impactan en la percepción y actitudes de los votantes jóvenes.
4. Explorar el papel de las redes sociales en la construcción de la identidad política de la Generación Z, aunque esta investigación examinó la relación entre los mensajes políticos en redes sociales y las actitudes de los jóvenes, se podría investigar cómo los jóvenes construyen su identidad política en línea, cómo interactúan con otros usuarios y cómo esto influye en sus actitudes y comportamientos políticos.
5. En la discusión se destacó que el ataque político conviene en la elaboración de un mensaje, pero sugiere a los partidos no utilizarlo ya que no promueve una correcta difusión de las propuestas, sobre todo, en los debates.

REFERENCIAS

- Abarca, E., Ruiz, R. y Casasola, M. (2019). *Edgar Uso de categoría gramatical en la identificación de sentimiento. Káñina.* (43) (2) (pp. 109 - 126) [.https://doi.org/10.15517/rk.v43i2.394](https://doi.org/10.15517/rk.v43i2.394)
- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores.* [Tesis doctoral] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Machala, Ecuador: MZ Diseño Editorial.* <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigación%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Amoros, E. (2007). *Comportamiento Organizacional.* <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/index.htm>
- Añaños, E. Estaún, S., Tena. D., (2006). *Psicología y comunicación publicitaria* https://books.google.com.pe/books?id=WumHJpEMyAQC&printsec=frontcover&dq=contenido+del+mensaje+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOml_jy9T6AhXKI7kGHfkFBBUQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=contenido%20del%20mensaje&f=false
- Arroyo, O (2019). *La construcción política de un apolítico: Julio Guzmán en la campaña presidencial del 2016.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626132/Oré_ac.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Asociación Americana de Psicología. (2009). *Disposición. En el Diccionario conciso de psicología.* (p. 323). Colombia: El Manual Moderno
- Berlo, D. (1976). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica.* Buenos Aires: El ateneo.
- Bosque, I., Gutiérrez, J. (2009) *Fundamentos de sintaxis formal.* (p. 13)

- Briñol, P. Falces, C. y Becerra, A. (2007) *Psicología Social en Morales, J., Gaviria, E., Moya, M. y Cuadrado, M.* (pp. 457 - 490). <https://pablobrinol.com/wp-content/uploads/papers/Actitudes.pdf>
- Cabezas, R. (2021). *Estrategias de Marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79537/Cabezas_RRD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrera, A. (2021). *Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/af3628f8-ded0-413a-a2cc-23bbd31ef07e/content>
- Chiercher, A. (2022). *Docentes en pandemia. Actitudes hacia las tecnologías y percepciones de la enseñanza virtual. Actualidades investigativas en Educación*. (22) (2). (pp. 1 - 30). <https://doi.org/10.15517/aie.v22i2.48680>
- Cohaila, E. (2020). *Empleo de las emociones en los post de los candidatos en las elecciones peruanas 2016*. (19)(1). (pp. 55 - 74). <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A4>
- Delfino, K. y Schonhaut, C. (2021). *Campañas Municipalidades*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/17651-20210415.pdf>
- Freidin, E., Moro, R. y Silenzi, M. (2022). *El estudio de la polarización afectiva: una mirada metodológica. Sociedad Argentina de Análisis Político*. (16) (1). (pp. 40 - 68). <https://www.redalyc.org/journal/3871/387171950003/387171950003.pdf>
- Guerra, S. (2013). *El marketing político moderno, aplicación y efecto en las redes sociales de internet y medios de comunicación masiva México- Puebla 2012-2013. Caso práctico: Elecciones para presidente municipal en el Municipio*

de Puebla, 2013. [Tesis de Licenciatura]. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Guevara, J. (2018). *Actitudes de los estudiantes universitarios hacia el aprendizaje de la física*. Anales Científicos (79) (1) (pp. 1 - 6).

Guiraud, P. (1988). *La semiología*. España: Siglo XXI Editores.

Guzman, J. (2021) *La publicidad política del partido acción popular y su relación con la toma de decisión del elector habitante del distrito de pueblo libre para la campaña municipal de 2018, año 2021*. [Tesis de Maestría]. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9787>

Humanes, M. (2014). *Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011*. Palabra Clave. (17) (3). pp. 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>

Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral. (2006). *Comunicación Política en Campañas Electorales*. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *INEI. Provincia de Lima. Resultados Definitivos*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf

Klapper, J. (1961). *The effects of Mass Communication*. Free Press: USA

Lazo, S. (2015). *Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables sociodemográficas y socioeconómicas en las elecciones presidenciales en la primera vuelta de 2006 y 2011*. *Revista De Ciencia Política y Gobierno*. 2(3). (pp. 51-80). <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/cienciapolitica/article/view/14520>

- López, F. (2022). *Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en Tik Tok*. Universidad Politécnica Salesiana http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342022000100221&lang=es.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra: Dipòsit Digital de Documents. Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Edición digital: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Maldonado, L. (2013). *Efecto de los spots políticos en la intención de voto: Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas*. [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/3550/1/1080256831.pdf>
- Méndez, R. (2007) *Las actitudes de los estudiantes hacia la universidad como indicador de calidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=klfM-1YomdQC&lpg=PA13&dq=actitud%20definicion%20autores&pg=PA13#v=onepage&q=actitud%20definicion%20autores&f=false>
- Navarro, L. y de Lara, F. (2010). *Teoría General de la Comunicación. Recorrido Histórico. Razón y Palabra*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111030>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Dykinson: Madrid.
- Palacios, S. (2021). *Una revisión sistemática: actitud hacia la investigación en universidades de Latinoamérica*. *Comunicación*. (12) (3). (pp. 195 - 205). <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.3.533>
- Patiño, C., Duque, L., Gómez, J. (2018). *La juventud universitaria y su participación política: pesquisa latinoamericana sobre los sentimientos políticos*. *Ratio Juris*. (13) (27). (pp. 265 - 290). <https://doi.org/10.24142/raju.v13n27a11>

- Pulido, J (2019). *Dirección de una campaña política Caso: Norma Alencastre Miranda candidata a la alcaldía provincial del santa, Áncash – 2018*. [Tesis de Licenciatura] Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9955/Pulido_Pereda_Jhony_Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, J. y Vinuesa, M. (2020). *Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016*. (23) (4). pp. 1 - 30. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Real Academia Española. (s.f.). *Vocabulario. En Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/vocabulario>
- Rodríguez, Z. (2019). *Imaginarios amorosos, reglas del sentimiento y emociones entre jóvenes en Guadalajara. Estudios Sociológicos*. (37)(110). (pp. 339 - 367). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59860401003>
- Rondan, F. (2017). *Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña "Ni una menos" y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15520/Rondan_PFY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, L. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del Municipio de Florida Valle*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma de Occidente <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12399/T09251.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Sabre, M. (2010). *Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD): El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Salamanca.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/76553/DSC_ElisaSabreM_PublicidadAudiovisualONGD.pdf?sequence=1

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Sosa, A. y Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: primeras explicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.

Torres, A. y De Santi, A. (2021). *Tik Tok, más allá de la hipermedialidad*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>

Ubillos, S., Mayordomo S., y Páez, D. (2004). *Psicología social, cultura y educación*.

Ventocilla, M. (2017). *La influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de secundaria del I. E Fe y Alegría N°2, Lima 2017*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2217/Ventocilla_EME.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Evaluación 1:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre los mensajes políticos limeños en TikTok durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en la actitud de la Generación Z". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la comunicología. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	PUBLICIDAD	
Institución donde labora:	UPN, USMP	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre los mensajes políticos limeños en TikTok durante las elecciones Municipales y Distritales de 2022 en la actitud de la Generación Z
Autora:	Padilla Ruiz, Gregory Jeffrey y Quino Chavez, Jacquelin Rosa
Procedencia:	Propia
Administración:	382 jóvenes de 20 a 24 años
Tiempo de aplicación:	10 minutos por cada encuestado
Ámbito de aplicación:	Vía internet con Google Forms y presencial.
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)





4. **Soporte teórico:**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
MENSAJE	Código del mensaje	Es un conjunto de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Es decir, todo lo que posea componentes (un vocabulario) y procesos para mezclarlos en modo significativo (una sintaxis) es un código (Berlo, 1976, p. 45).
	Contenido del mensaje	Es el material que la fuente selecciona para dar a conocer sus fines como la información que se ofrece, afirmaciones, juicios o inferencias (Berlo, 1976, p. 47).
	Tratamiento del mensaje	Son las decisiones que toma el comunicador en el proceso de selección y estructuración de los códigos y el contenido (Berlo, 1976, p. 47).
ACTITUD	Componente cognitivo	Según autores citados, el componente cognitivo son las creencias y opiniones acerca del objeto (Ubillos, Mayordomo y Páez, 2004, p. 6).
	Componente afectivo	De acuerdo con diversos autores, el componente afectivo son los sentimientos de agrado o desagrado hacia el objeto (Ubillos <i>et al</i> , 2004, p. 6).
	Componente Conativo	Los autores citados aseveran que el componente conativo son las tendencias, disposiciones e intenciones conductuales frente al objeto (Ubillos <i>et al</i> , 2004, p. 6)

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Cuestionario sobre los mensajes políticos limeños en TikTok durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en la actitud de la Generación Z", elaborado por Padilla Ruiz, Gregory Jeffrey y Quino Chavez, Jacquelin Rosa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Código del mensaje, Contenido del mensaje, Tratamiento del mensaje, Componente Cognitivo, Componente Afectivo y Componente Conativo.

- **Primera dimensión: CÓDIGO DEL MENSAJE.**
- **Objetivos de la Dimensión:** Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Vocabulario y Sintaxis).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
VOCABULARIO	Conozco todas las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video.	4	4	4	
	Las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video son comprensibles.	4	4	4	
SINTAXIS	Las palabras dichas y/o escritas en el video fueron combinadas correctamente.	4	4	4	
	El autor del video utiliza los verbos correctos para dar a comprender su mensaje.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: CONTENIDO DEL MENSAJE.**
- **Objetivos de la Dimensión:** Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Información, Afirmaciones, Juicios e Inferencias).



Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
INFORMACIÓN	El video proporciona información clara sobre las propuestas del candidato.	4	4	4	
	El video proporciona información precisa sobre las propuestas del candidato.	4	4	4	
AFIRMACIONES	Las afirmaciones que realiza el candidato en el video son indiscutibles.	4	4	4	
	Las afirmaciones que realiza el candidato en el video se basan en la realidad.	4	4	4	
JUICIOS	El candidato tiene la experiencia necesaria para cumplir sus promesas.	4	4	4	
	El candidato tiene la capacidad suficiente para cumplir sus promesas.	4	4	4	
INFERENCIAS	La solución a la problemática limeña que el video expresa es debido a la adecuada capacidad de análisis del candidato y su equipo.	4	4	4	
	La solución a la problemática limeña que el video expresa es debido a sus influencias y contactos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: TRATAMIENTO DEL MENSAJE.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Selección y estructuración de los códigos, Selección y estructuración del contenido).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SELECCIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE LOS CÓDIGOS	Comprendo el discurso del video con total claridad.	4	4	4	
	El lenguaje utilizado por el candidato en su video es fácil de entender.	4	4	4	
SELECCIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO	El contenido del video del candidato fue interesante y llamativo.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: COMPONENTE COGNITIVO.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Creencias y Opiniones).



Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CREENCIAS	El video me genera más confianza hacia el candidato.	4	4	4	
	La propuesta contra la problemática limeña, que el video expresa, se puede llevar a cabo.	4	4	4	
OPINIONES	El candidato del video me parece el adecuado para la alcaldía de Lima.	4	4	4	
	El candidato del video luce ser capacitado para gestionar Lima.	4	4	4	

- **Quinta dimensión: COMPONENTE AFECTIVO.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Sentimiento de agrado y Sentimiento de desagrado).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SENTIMIENTO DE AGRADO	El candidato del video me generó un sentimiento de agrado (ej. empatía, entusiasmo o alegría).	4	4	4	

	El candidato del video me genera tranquilidad.	4	4	4	
SENTIMIENTO DE DESAGRADO	El candidato del video me generó un sentimiento de desagrado (desconfianza o indignación).	4	4	4	
	El candidato del video me genera incertidumbre.	4	4	4	

- **Sexta dimensión: COMPONENTE CONATIVO.**
- **Objetivos de la Dimensión:** Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Tendencias, Disposiciones e Intenciones).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TENDENCIAS	El video me gusta porque sigo al candidato hace años.	4	4	4	
	El video me gusta porque su temática es acerca de las principales problemáticas limeñas que vengo criticando hace mucho tiempo.	4	4	4	
DISPOSICIONES	El video es tan interesante que quiero ver más contenido del candidato y del partido.	4	4	4	
	La propuesta del candidato es tan prometedora que quiero conocer la mayoría de sus propuestas.	4	4	4	
INTENCIONES	Si el candidato de mi preferencia volviera a postular, posiblemente vuelva a votar por él.	4	4	4	
	Es probable que me involucre en actividades de campaña para el candidato después de ver su video.	4	4	4	



Sugerencias:

Fecha de revisión: 4 de mayo 2023

Cargo que ocupa: Docente en publicidad UPN y USMP

Firma del evaluador
DNI 41163071

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación 2:



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Los mensajes políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, Los Olivos, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la comunicación. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	RENZO FELIX CARDENAS MORALES
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACIÓN POLITICA Y DE GOBIERNO – DIALOGO SOCIAL
Institución donde labora:	MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Escala de Likert.
Autora:	Padilla Ruiz, Gregory Jeffrey y Quino Chavez, Jacquelin Rosa
Procedencia:	Propia
Administración:	382 jóvenes de 20 a 29 años
Tiempo de aplicación:	10 minutos por cada encuestado
Ámbito de aplicación:	Vía internet con Google Forms y presencial.

4. Soporte teórico:



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
MENSAJE	Código del mensaje	Es un conjunto de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Es decir, todo lo que posea componentes (un vocabulario) y procesos para mezclarlos en modo significativo (una sintaxis) es un código (Berlo, 1976, p. 45).
	Contenido del mensaje	Es el material que la fuente selecciona para dar a conocer sus fines como la información que se ofrece, afirmaciones, juicios o inferencias (Berlo, 1976, p. 47).
	Tratamiento del mensaje	Son las decisiones que toma el comunicador en el proceso de selección y estructuración de los códigos y el contenido (Berlo, 1976, p. 47).
ACTITUD	Componente cognitivo	Según autores citados, el componente cognitivo son las creencias y opiniones acerca del objeto (Ubillos, Mayordomo y Páez, 2004, p. 6).
	Componente afectivo	De acuerdo con diversos autores, el componente afectivo son los sentimientos de agrado o desagrado hacia el objeto (Ubillos <i>et al.</i> , 2004, p. 6).
	Componente Conativo	Los autores citados aseveran que el componente conativo son las tendencias, disposiciones e intenciones conductuales frente al objeto (Ubillos <i>et al.</i> , 2004, p. 6).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Los mensajes políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, Los Olivos, 2022", elaborado por Padilla Ruiz, Gregory Jeffrey y Quino Chavez, Jacquelin Rosa en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Código del mensaje, Contenido del mensaje, Tratamiento del mensaje, Componente Cognitivo, Componente Afectivo y Componente Conativo.

- **Primera dimensión: CÓDIGO DEL MENSAJE.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Vocabulario y Sintaxis).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
VOCABULARIO	Conozco todas las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video.	4	3	3	La acción debiese ser reconocer en lugar de conocer
	Las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video son comprensibles.	4	4	3	
SINTAXIS	Las palabras dichas y/o escritas en el video fueron combinadas correctamente.	3	3	2	En política es preferible identificar expresiones antes que "palabras" sueltas
	El autor del video utiliza los verbos correctos para dar a comprender su mensaje.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: CONTENIDO DEL MENSAJE.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Información, Afirmaciones, Juicios e Inferencias).



Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
INFORMACIÓN	El video proporciona información clara sobre las propuestas del candidato.	4	4	4	
	El video proporciona información precisa sobre las propuestas del candidato.	4	4	4	
AFIRMACIONES	Las afirmaciones que realiza el candidato en el video son indiscutibles.	3	3	4	Antes de indiscutible se debiese identificar si son rebatibles
	Las afirmaciones que realiza el candidato en el video se basan en la realidad.	3	3	4	Datos reales actuales y verificables
JUICIOS	El candidato tiene la experiencia necesaria para cumplir sus promesas.	4	4	3	
	El candidato tiene la capacidad suficiente para cumplir sus promesas.	4	4	4	
INFERENCIAS	La solución a la problemática limeña que el video expresa es debido a la adecuada capacidad de análisis del candidato y su equipo.	2	2	3	No se termina de entender lo que busca el ítem
	La solución a la problemática limeña que el video expresa es debido a sus influencias y contactos.	2	2	3	No se termina de entender lo que busca el ítem

- **Tercera dimensión: TRATAMIENTO DEL MENSAJE.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Selección y estructuración de los códigos, Selección y estructuración del contenido).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SELECCIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE LOS CÓDIGOS	Comprendo el discurso del video con total claridad.	4	4	4	
	El lenguaje utilizado por el candidato en su video es fácil de entender.	4	4	3	
SELECCIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO	El contenido del video del candidato fue interesante y llamativo.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: COMPONENTE COGNITIVO.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Creencias y Opiniones).



Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CREENCIAS	El video me genera más confianza hacia el candidato.	4	4	4	
	La propuesta contra la problemática limeña, que el video expresa, se puede llevar a cabo.	3	2	4	La consulta debe realizarse con una afirmación preferentemente y no buscando el análisis en contrario al entrevistado
OPINIONES	El candidato del video me parece el adecuado para la alcaldía de Lima.	4	4	4	
	El candidato del video luce ser capacitado para gestionar Lima.	3	3	2	Tal vez el público no busca quien gestione sino quien resuelva los problemas concretos que le afecten

- **Quinta dimensión: COMPONENTE AFECTIVO.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Sentimiento de agrado y Sentimiento de desagrado).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-----------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

SENTIMIENTO DE AGRADO	El candidato del video me generó un sentimiento de agrado (ej. empatía, entusiasmo o alegría).	4	4	4	
	El candidato del video me genera tranquilidad.	4	4	4	Tranquilidad puede traducirse mejor en "confianza"
SENTIMIENTO DE DESAGRADO	El candidato del video me generó un sentimiento de desagrado (desconfianza o indignación).	4	4	4	
	El candidato del video me genera incertidumbre.	4	3	3	Todo proceso electoral genera incertidumbre

- **Sexta dimensión: COMPONENTE CONATIVO.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Tendencias, Disposiciones e Intenciones).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TENDENCIAS	El video me gusta porque sigo al candidato hace años.	4	4	2	No se entiende lo que mide el ítem
	El video me gusta porque su temática es acerca de las principales problemáticas limeñas que vengo criticando hace mucho tiempo.	4	3	3	
DISPOSICIONES	El video es tan interesante que quiero ver más contenido del candidato y del partido.	4	4	4	
	La propuesta del candidato es tan prometedora que quiero conocer la mayoría de sus propuestas.	4	4	4	
INTENCIONES	Si el candidato de mi preferencia volviera a postular, posiblemente vuelva a votar por él.	3	3	2	No se entiende la razón del ítem
	Es probable que me involucre en actividades de campaña para el candidato después de ver su video.	3	3	3	Este ítem supone que el común de las personas saben lo significa y conlleva una campaña

Sugerencias:

Fecha de revisión: Lunes 01 mayo

Cargo que ocupa:

Coordinador de articulación y actividades del Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del Empleo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo



Firma del evaluador
DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación 3:



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que será utilizado en nuestra investigación titulada "Los mensajes políticos en la plataforma TikTok, en la actitud de la Generación Z, Los Olivos, 2022."

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	JESÚS ARTURO QUISPE RODRÍGUEZ
Grado profesional:	Licenciado () Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Audiovisuales
Institución donde labora:	Independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de escala

Nombre de la prueba:	Escala de Likert
Autores:	Padilla Ruiz, Gregory Jeffrey y Quino Chavez, Jacquelin Rosa
Procedencia:	Propia
Administración:	379 jóvenes de 20 a 24 años
Tiempo de aplicación:	10 minutos por cada encuestado
Ámbito de aplicación:	Vía internet con Google Forms y presencial

4. **Soporte teórico:**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
MENSAJE	Código del mensaje	Es un conjunto de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Es decir, todo lo que posea componentes (un vocabulario) y procesos para mezclarlos en modo significativo (una sintaxis) es un código (Berlo, 1976, p. 45).
	Contenido del mensaje	Es el material que la fuente selecciona para dar a conocer sus fines como la información que se ofrece, afirmaciones, juicios o inferencias (Berlo, 1976, p. 47).
	Tratamiento del mensaje	Son las decisiones que toma el comunicador en el proceso de selección y estructuración de los códigos y el contenido (Berlo, 1976, p. 47).
ACTITUD	Componente cognitivo	Según autores citados, el componente cognitivo son las creencias y opiniones acerca del objeto (Ubillos, Mayordomo y Páez, 2004, p. 6).
	Componente afectivo	De acuerdo con diversos autores, el componente afectivo son los sentimientos de agrado o desagrado hacia el objeto (Ubillos et al, 2004, p. 6).
	Componente Conativo	Los autores citados aseveran que el componente conativo son las tendencias, disposiciones e intenciones conductuales frente al objeto (Ubillos et al, 2004, p. 6)




5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se aplicará a la investigación titulada: “Los mensajes políticos en la plataforma TikTok, en la actitud de la Generación Z, Los Olivos, 2022.”, elaborada por Padilla Ruiz, Gregory Jeffrey y Quino Chavez, Jacquelin Rosa, en el año 2023.

De acuerdo a los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Dimensiones del instrumento: Código del mensaje, Contenido del mensaje, Tratamiento del mensaje, Componente Cognitivo, Componente Afectivo y Componente Conativo.

- **Primera dimensión: CÓDIGO DEL MENSAJE.**
- **Objetivos de la Dimensión:** Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Vocabulario y Sintaxis)




Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
VOCABULARIO	Conozco todas las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video.	4	4	4	
	Las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video son comprensibles.	4	4	4	
SINTAXIS	Las palabras dichas y/o escritas en el video fueron combinadas correctamente.	4	4	4	
	El autor del video utiliza los verbos correctos para dar a comprender su mensaje.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: CONTENIDO DEL MENSAJE.**
- **Objetivos de la Dimensión:** Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Información, Afirmaciones, Juicios e Inferencias)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
INFORMACIÓN	El video proporciona información clara sobre las propuestas del candidato.	4	4	4	
	El video proporciona información precisa sobre las propuestas del candidato.	4	4	4	
AFIRMACIONES	Las afirmaciones que realiza el candidato en el video son indiscutibles.	4	4	4	

	El candidato del video luce ser capacitado para gestionar Lima.	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- **Quinta dimensión: COMPONENTE AFECTIVO.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Sentimiento de agrado y Sentimiento de desagrado)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SENTIMIENTO DE AGRADO	El candidato del video me generó un sentimiento de agrado (ej: empatía, entusiasmo o alegría).	4	4	4	
	El candidato del video me genera tranquilidad.	4	4	4	
SENTIMIENTO DE DESAGRADO	El candidato del video me generó un sentimiento de desagrado (desconfianza o indignación).	4	4	4	
	El candidato del video me genera incertidumbre.	4	4	4	




- **Sexta dimensión: COMPONENTE CONATIVO.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (Tendencias, Disposiciones e Intenciones)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TENDENCIAS	El video me gusta porque sigo al candidato hace años.	4	4	4	
	El video me gusta porque su temática es acerca de las principales problemáticas limeñas que vengo criticando hace mucho tiempo.	4	4	4	
DISPOSICIONES	El video es tan interesante que quiero ver más contenido del candidato y del partido.	4	4	4	
	La propuesta del candidato es tan prometedora que quiero conocer la mayoría de sus propuestas.	4	4	4	
INTENCIONES	Si el candidato de mi preferencia volviera a postular, posiblemente vuelva a votar por él.	4	4	4	
	Es probable que me involucre en actividades de campaña para el candidato después de ver su video.	4	4	4	

Sugerencias:

Fecha de revisión: 21 de Abril del 2023

Cargo que ocupa: Independiente



Firma del evaluador
DNI: 10812948

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	Los mensajes políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022			
AUTOR(ES)	Padilla, Jeffrey Gregory (0000-0001-9425-9918) Quino Chavez, Jacquelin (0000-0002-5190-6940)			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es el efecto de los mensajes políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022?	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS PRINCIPAL:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Causal Diseño: No experimental de corte transversal Nivel: Básico Técnica: Encuesta	Cuestionario
	Determinar el efecto de los mensajes políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022.	El efecto de los mensajes políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:		
¿Cuál es el efecto de los mensajes políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022?	Determinar el efecto de los mensajes políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022.	El efecto de los mensajes políticos en una red social, en el componente cognitivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.		
¿Cuál es el efecto de los mensajes políticos en una red	Determinar el efecto de los mensajes políticos en una red	El efecto de los mensajes políticos en una red social, en el componente afectivo de la		

social, en el componente afectivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022?	social, en el componente afectivo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022.	Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.		
¿Cuál es el efecto de los mensajes políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022?	Determinar el efecto de los mensajes políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022.	El efecto de los mensajes políticos en una red social, en el componente conativo de la Generación Z, en Los Olivos, 2022 es significativo.		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DIMENSIONES OPERACIONALES	INDICADORES
Mensaje	Es el producto físico verdadero del emisor-encodificador”, es un discurso. Hay tres factores que tienen que ser tomados en consideración: el código, contenido y tratamiento del mensaje” (Berlo, 1976, p.43).	Código del mensaje	Es un conjunto de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Es decir, todo lo que posea componentes (un vocabulario) y procesos para mezclarlos en modo significativo (una sintaxis) es un código (Berlo, 1976, p. 45).	Vocabulario
				Sintaxis
		Contenido del mensaje	Es el material que la fuente selecciona para dar a conocer sus fines como la información que se ofrece, afirmaciones, juicios o inferencias (Berlo, 1976, p. 47).	Información
				Afirmaciones
				Juicios
				Inferencias
		Tratamiento del mensaje	Son las decisiones que toma el comunicador en el proceso de selección y estructuración de los códigos y el contenido (Berlo, 1976, p. 47).	Selección y estructuración de los códigos
				Selección y estructuración del contenido
		Son las evaluaciones afectivas efectuadas respecto al objeto, además, son fenómenos	Componente cognitivo	Según autores citados, el componente cognitivo son las creencias y opiniones acerca del objeto (Ubilllos, Mayordomo y Páez, 2004, p. 6) .
Opiniones				

Actitud	aprendidos, y orientaciones de acción generalmente conscientes. Según diversos autores, el modelo tridimensional de actitud se compone por los componentes: cognitivo, afectivo y el conativo-conductual (Ubillos, Mayordomo y Páez, 2004, pp. 3 - 7).	Componente afectivo	De acuerdo con diversos autores, el componente afectivo son los sentimientos de agrado o desagrado hacia el objeto (Ubillos <i>et al</i> , 2004, p. 6).	Sentimientos de agrado
				Sentimientos de desagrado
		Componente Conativo	Los autores citados aseveran que el componente conativo son las tendencias, disposiciones e intenciones conductuales frente al objeto (Ubillos <i>et al</i> , 2004, p. 6).	Tendencias
				Disposiciones
		Intenciones		

Los mensajes políticos en una red social, en la actitud de la Generación Z, 2022

Estimado(a) participante, el siguiente cuestionario contiene 29 preguntas fáciles de responder, relacionados con los videos de 2 candidatos políticos en TikTok quienes participaron en las Elecciones Regionales y Municipales 2022.

Lea atentamente las preguntas y responda como si hubiera visto los videos en julio de 2022, **marque con un aspa (X) la alternativa que considere adecuada.**

Respuestas: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (3) De acuerdo y (4) Totalmente de acuerdo (5).

Datos del elector:

- ▮ **Edad:**
- ▮ **Candidato elegido:**

CUESTIONARIO**V1: MENSAJE**

DIMENSIONES		Respuestas				
CÓDIGO DEL MENSAJE		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Conozco todas las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video.					
2.	Las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video son comprensibles.					

3.	Las palabras dichas y/o escritas en el video fueron combinadas correctamente.					
4.	El autor del video utiliza los verbos correctos para dar a comprender su mensaje.					
CONTENIDO DEL MENSAJE		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5.	El vídeo proporciona información clara sobre las propuestas del candidato.					

6.	El vídeo proporciona información precisa sobre las propuestas del candidato.					
7.	Las afirmaciones que realiza el candidato en el video son indiscutibles.					
8.	Las afirmaciones que realiza el candidato en el video se basan en la realidad.					
9.	El candidato tiene la experiencia necesaria para cumplir sus					

	promesas.					
10	El candidato tiene la capacidad suficiente para cumplir sus promesas.					
11.	La solución a la problemática limeña que el video expresa es debido a la adecuada capacidad de análisis del candidato y su equipo.					
12.	La solución a la problemática limeña que el video expresa es debido a sus influencias y contactos.					
TRATAMIENTO DEL MENSAJE		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

				desacuerdo		
13.	Comprendo el discurso del video con total claridad.					
14.	El lenguaje utilizado por el candidato en su video es fácil de entender.					
15.	El contenido del video del candidato fue interesante y llamativo.					
V2: ACTITUD						
COMPONENTE COGNITIVO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16.	El video me genera más confianza hacia el					

	candidato.					
17.	La propuesta contra la problemática limeña, que el video expresa, se puede llevar a cabo.					
18.	El candidato del video me parece el adecuado para la alcaldía de Lima.					
19.	El candidato del video luce ser capacitado para gestionar Lima.					
COMPONENTE AFECTIVO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20.	El candidato del video me generó un sentimiento de agrado (ej: empatía,					

	entusiasmo o alegría).					
21.	El candidato del video me genera tranquilidad.					
22.	El candidato del video me generó un sentimiento de desagrado (desconfianza o indignación).					
23.	El candidato del video me genera incertidumbre.					
COMPONENTE CONATIVO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
24.	El video me gusta porque					

	sigu al candidato hace años.					
25.	El video me gusta porque su temática es acerca de las principales problemáticas limeñas que vengo criticando hace mucho tiempo.					
26.	El video es tan interesante que quiero ver más contenido del candidato y del partido.					
27.	La propuesta del candidato es tan prometedora que quiero conocer la mayoría de sus propuestas.					

28.	Si el candidato de mi preferencia volviera a postular, posiblemente vuelva a votar por él.					
29.	Es probable que me involucre en actividades de campaña para el candidato después de ver su video.					

Cálculo del tamaño de muestra

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

382

TABULACIÓN DE DATOS EN EL PROGRAMA SPSS

Datos.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	¿Porcuálcandidatovotóparala alcaldíadeLimaenlasEleccio nes2022	Conozcotodasla spalabrasdichas yoescritasques...	Laspalabrasdic asyoescritasqu eseutilizaronene	Laspalabrasdic asyoescritasen elvideofueronco.	Elautordevideo tilzalosverbosc orrectosparadar.	Elvideoproporci nainformación arasobrelasprop.	Elvideoproporci nainformaciónp ecisasobrelaspr.	Lasafirmaciones querealizaelcan didatoenelvideo.	Lasafirmaciones querealizaelcan didatoenelvideo.	Elcandidatotien elaexperiencia ecesariaparacu.	Elcandida elacapac icientepara
1	Daniel Urresti	5	5	4	3	3	3	4	4	3	
2	Daniel Urresti	4	4	3	3	5	4	4	4	3	
3	Daniel Urresti	4	5	3	4	4	3	3	3	4	
4	Daniel Urresti	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	Daniel Urresti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	Daniel Urresti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	Daniel Urresti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	Daniel Urresti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	Daniel Urresti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
11	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
12	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
13	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
14	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
15	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
16	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
17	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
18	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
19	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
20	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
21	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
22	Daniel Urresti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
23	Daniel Urresti	4	3	5	3	4	5	4	3	3	
24	Daniel Urresti	1	2	2	1	3	4	4	1	3	
25	Daniel Urresti	1	2	2	1	3	4	4	1	3	
26	Daniel Urresti	1	2	2	1	3	4	4	1	3	
27	Daniel Urresti	2	1	2	2	3	4	3	2	2	
28	Daniel Urresti	2	1	3	2	4	3	3	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ESP 17:38

RESULTADOS DE CONFIABILIDAD

*PRUEBA DE NORMALIDAD - CORRELACION.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Esca: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		260	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		260	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	29

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Conozco todas las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video.	3,40	1,033	260
Las palabras dichas y/o escritas que se utilizaron en el video son comprensibles.	3,48	1,089	260
Las palabras dichas y/o escritas en el video fueron combinadas correctamente.	3,77	,730	260
El autor del video utiliza los verbos correctos para dar a comprender su mensaje.	3,76	,754	260

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ESP 17:40

Esca: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		260	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		260	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

→

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	29