

ISBN: 978-9942-580-40-5



FACTORES DEL MODELO
DE WOLTON
**EN COMUNICACIÓN
POLÍTICA**
A JÓVENES
ELECTORES

20
25

UG
UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL

SEMBLANZAS DE AUTORES

	Paul Santiago Freire Sierra, nacido en Guayaquil-Ecuador. Ingeniero Comercial por la Universidad de Guayaquil; Magíster en Administración y Dirección de empresas. Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Analista de Presupuesto del Hospital militar de Guayaquil, autor de varios artículos científicos y libros en el campo de la comunicación, administración y educación, ha participado en eventos como capacitador docente. Correo: paul.freires@ug.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-9785-1359
	Priscila Elizabeth Garzón Rios, nacida en Guayaquil-Ecuador. Técnico Superior en Publicidad por el Instituto Tecnológico Superior Argos. Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, por la Universidad de Guayaquil. Magíster en Mercadotecnia mención Estrategia Digital, por la Universidad de Guayaquil. Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, autora de varios artículos científicos y libro en el campo de comunicación, ciencias y tecnología. Correo: priscila.garzonrio@ug.edu.ec https://orcid.org/0009-0004-7942-7054
	Lcda. Joselyn Michelle Zúñiga Oñate nacida en Guayaquil-Ecuador. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, por la Universidad de Guayaquil; Magíster en Gestión Educativa, por la Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo; Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital, por la Universidad Estatal de Milagro. Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, autora de varios artículos científicos y libros en el campo de la comunicación, político y educación, ha participado en eventos como capacitador docente. Correo: joselyn.zunigan@ug.edu.ec https://orcid.org/0009-0008-7862-3618
	Galo Raúl Carchi Andía, nacido en Guayaquil-Ecuador. Tecnólogo en Comunicación para Televisión mención Relaciones Públicas y Protocolo del Instituto Tecnológico Superior Estudios de Televisión ITV, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Máster Universitario en Marketing Digital de la Universidad Internacional de la Rioja. Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, autor de varios artículos científicos y libros en el campo de la comunicación, administración y educación. https://orcid.org/0009-0004-6733-0554
	Virginia de Jesús Zambrano Zambrano, nacida en Guayaquil-Ecuador. Ingeniera Comercial por la Universidad de Guayaquil; Magíster en Administración y Dirección de empresas por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, autora de varios artículos científicos y libros en el campo de la comunicación, administración y educación, ha participado en eventos como capacitador docente. Correo: virginia.zambranoz@ug.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-4051-0972

CRÉDITOS

Dirección y Coordinación Editorial: Sara Díaz Villacís

Revisión de contenido Christian Armendáriz PhD (c)

Revisión pedagógica: Fabrizzio Andrade PhD (c)

© ® Derechos de copia y Propiedad intelectual

Diseño portada: *Sara Díaz V*

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares

Guayaquil - Ecuador

Noviembre del 2025

ISBN: 978-9942-580-40-5

Descarga: <https://liveworkingeditorial.com/product/978-9942-580-40-5/>

Enlace del DOI: <https://doi.org/10.63792/978-9942-580-40-5>

INDEXACIÓN



ISBN: 978-9942-580-40-5



Crossref

©Reservados todos los derechos

Imágenes generadas por Inteligencia Artificial Dall-e / Napkin

®2025

Editorial: Liveworkingeditorial.com

ÍNDICE GENERAL

FACTORES DEL MODELO DE WOLTON EN COMUNICACIÓN POLÍTICA A JÓVENES ELECTORES..	1
SEMBLANZAS DE AUTORES	2
CRÉDITOS	3
ÍNDICE GENERAL	6
PRÓLOGO.....	12
INTRODUCCIÓN	14
¿Quién es Dominique Wolton?	15
¿Por qué se hizo relevante su trabajo?	16
El Modelo de Comunicación de Wolton: Una crítica a la visión mecánica	18
La conexión de Wolton con el mundo de la comunicación política	19
Capítulo 1: El Modelo de Dominique Wolton y su relevancia actual.....	23
1.1 Introducción al Modelo de Wolton	23
1.2 Autor de la teoría.....	25
1.3 Un modelo que mira a la comunicación como vínculo	26
1.3.1 Aplicación al campo político	28

1.3.2	Principales factores del modelo: emisor, receptor, mensaje, canal, ruido, contexto.....	29
1.3.3	El emisor: más que un emisor, un actor político con historia	30
1.3.4	El receptor: sujeto activo, no pasivo	31
1.3.5	El mensaje: una construcción, no un paquete	32
1.4	El canal: el medio condiciona el mensaje	33
1.4.1	El ruido: interferencias más allá de lo técnico	33
1.4.2	El contexto: el gran olvidado que lo condiciona todo	34
1.5	El Modelo de Dominique Wolton y su relevancia actual	36
1.5.1	Comunicación política como comunicación simbólica	36
1.5.2	El símbolo como puente entre lo político y lo cultural	37
1.5.3	El imaginario juvenil y la política como experiencia cultural	38
1.6	El valor emocional de los relatos políticos	39
1.7	Cultura digital y circulación simbólica	40
1.8	La responsabilidad simbólica del emisor político...	41
1.9	¿Por qué el modelo sigue vigente en tiempos de redes sociales?	43

1.9.1	Redes sociales: ¿más información o más comunicación?	43
1.9.2	Algoritmos, cámaras de eco y burbujas informativas 44	
1.9.3	Fake news y desinformación: el nuevo ruido digital 45	
1.9.4	El reto de comunicar con sentido en entornos acelerados.....	46
1.9.5	¿Qué implica todo esto para la comunicación política con jóvenes?.....	47
1.9.6	Wolton, más vigente que nunca	48
	Capítulo 2: Jóvenes electores en el siglo XXI: hábitos, percepciones y participación política.....	50
2.1	Introducción	50
2.2	Perfil sociopolítico del joven elector	51
2.2.1	Desafección o transformación de la política	51
2.2.2	Jóvenes y opinión pública	52
2.3	Comportamientos digitales y consumo de información 53	
2.3.1	¿Dónde se informan los jóvenes?.....	53
2.3.2	El rol de los influencers y microinfluencers	54
2.4	Desinformación, posverdad y percepción de la política 55	

2.4.1	Saturación informativa y confianza deteriorada	55
2.4.2	Odio, polarización y apatía	56
2.5	Formas emergentes de participación política juvenil 57	
2.5.1	Militancia digital y activismo líquido	57
2.5.2	Lo simbólico en el liderazgo político joven.....	58
2.6	Jóvenes, ciudadanía y democracia	59
2.6.1	Más allá del voto: nuevas prácticas ciudadanas.....	59
	Capítulo 3: Aplicación del modelo de Wolton en campañas políticas dirigidas a jóvenes	61
3.1	Introducción	61
3.2	El emisor: ¿quién comunica y qué representa?	62
3.3	El receptor: jóvenes como intérpretes activos.....	63
3.4	El mensaje: ¿qué se dice y cómo se codifica?	64
3.5	El canal: más que medio, un ecosistema.....	65
3.6	El ruido: desinformación, sarcasmo y rechazo	66
3.7	El contexto: coyuntura, emoción y sentido histórico 67	
	Capítulo 4: Propuesta estratégica para una comunicación política eficaz con jóvenes.....	69
4.1	Repensar la estrategia: de la transmisión al vínculo	69
4.2	Diseño del mensaje desde el modelo de Wolton.....	70
4.2.1	Construcción simbólica.....	71

4.2.2	Lenguaje culturalmente codificado	71
4.2.3	Narrativas abiertas.....	71
4.2.4	Identificación emocional.....	72
4.3	Selección de canales según hábitos juveniles	72
4.4	El rol de los microinfluencers y la intermediación simbólica	74
4.5	Guía de buenas prácticas: lo que sí funciona	75
4.6	Errores frecuentes y cómo evitarlos.....	77
4.7	Aplicación práctica paso a paso: matriz estratégica con el modelo de Wolton	79
4.8	Evaluación del impacto comunicativo: ¿cómo saber si funciona?	81
4.9	Comunicar es construir comunidad en la diferencia	83
	Capítulo 5: Taller aplicado del modelo de Wolton en campañas para jóvenes.....	84
5.1	Mapa visual del modelo de Wolton en comunicación política	85
5.2	Tabla comparativa: modelo tradicional vs. modelo Wolton en campañas juveniles.....	86
5.3	Matriz de Diagnóstico Político-Comunicacional	90
5.4	Ejercicio guiado: diseño de campaña en 6 pasos con el modelo de Wolton.....	94
5.4.1	PASO 1: EL EMISOR — ¿Quién comunica?	94

5.4.2	PASO 2: EL RECEPTOR — ¿A quién me dirijo? .	95
5.4.3	PASO 3: EL MENSAJE — ¿Qué queremos decir?	96
5.4.4	PASO 4: EL CANAL — ¿Por dónde circula el mensaje?	97
5.4.5	PASO 5: EL RUIDO — ¿Qué puede interferir?.....	98
5.4.6	PASO 6: EL CONTEXTO — ¿Dónde y cuándo se comunica?	100
5.5	Casos reales aplicando el modelo de Wolton.....	101
5.6	Análisis y aprendizajes.....	104
5.7	Indicadores de evaluación de una campaña basada en el modelo de Wolton.....	105
5.8	Cómo usar esta matriz:.....	107
	REFERENCIAS.....	109

PRÓLOGO

En un escenario político global marcado por la incertidumbre, la hiperconectividad y la fragmentación de audiencias, la necesidad de comprender cómo se comunican los mensajes políticos se ha vuelto más urgente que nunca. Entre los múltiples marcos teóricos que han intentado explicar los procesos de comunicación, el Modelo de Dominique Wolton se distingue por su enfoque centrado en la relación y no en la transmisión. Este modelo considera la comunicación como un acto complejo que involucra no sólo al emisor y al receptor, sino también los contextos socioculturales, las intenciones políticas, los medios utilizados y los múltiples "ruidos" que intervienen en la decodificación del mensaje.

En este libro nos proponemos examinar los factores del Modelo de Wolton aplicados específicamente a un público estratégico: los jóvenes electores. Se trata de una audiencia fundamental, muchas veces subestimada o mal interpretada por los actores políticos, pero que posee un enorme potencial para incidir en los procesos democráticos.

El interés por los jóvenes no es nuevo. Sin embargo, lo que sí ha cambiado es su forma de interactuar con la política, de acceder a la información y de construir identidades políticas a través de entornos digitales. ¿Cómo se comunican hoy los

partidos con los jóvenes? ¿Qué barreras y filtros condicionan esa comunicación? ¿Qué errores cometen los políticos al intentar llegar a ellos? ¿Cómo puede el modelo de Wolton ayudarnos a diseñar estrategias más efectivas y dialógicas?

El presente libro, dividido en cuatro capítulos, aborda estas preguntas desde una perspectiva crítica y aplicada. En el primer capítulo, exploramos en profundidad el Modelo de Wolton, sus fundamentos y su vigencia frente a los modelos más clásicos como el de Shannon y Weaver. En el segundo capítulo, describimos el perfil actual de los jóvenes votantes y su relación ambivalente con la política institucional. En el tercer capítulo, analizamos casos reales de comunicación política dirigida a jóvenes a la luz del modelo, identificando aciertos y desaciertos. Finalmente, en el cuarto capítulo proponemos una guía estratégica para comunicar con eficacia, empatía y profundidad a esta audiencia clave.

Este libro está dirigido a profesionales de la comunicación política, estudiantes, asesores de campañas, investigadores en ciencias sociales y todo aquel interesado en comprender y transformar la forma en que se construyen los lazos entre política y juventud. Porque comunicar no es solo informar; comunicar es, ante todo, construir sentido en común.

INTRODUCCIÓN

Dominique Wolton y su modelo: La comunicación como encuentro, no como transmisión

En el vasto universo de los estudios de la comunicación, pocos autores han logrado construir una perspectiva que, al mismo tiempo, dialogue con la tradición clásica y se anticipe a los desafíos de la modernidad. **Dominique Wolton**, sociólogo francés nacido en 1947, es uno de esos pensadores cuya obra ha dejado una huella profunda en la teoría de la comunicación contemporánea. Su propuesta no solo reformula el modo en que entendemos la comunicación en general, sino que aporta herramientas conceptuales esenciales para analizar fenómenos tan específicos como la **comunicación política dirigida a los jóvenes**.

Wolton se distancia de los enfoques lineales y mecanicistas de la comunicación, proponiendo en cambio una visión relacional, compleja y profundamente humana del acto comunicativo. En su modelo, la comunicación no es simplemente una transmisión de información desde un emisor a un receptor, como sugerían los modelos clásicos, sino una interacción marcada por las diferencias culturales, ideológicas y subjetivas entre los actores que participan. Es, en otras palabras,

un proceso que implica **negociación, interpretación y, sobre todo, relación.**

Para entender el origen, relevancia y aplicación de su modelo —en particular al campo de la comunicación política con jóvenes electores—, es imprescindible conocer tanto la trayectoria personal e intelectual de Wolton, como las críticas que plantea al reduccionismo mediático, tecnológico y publicitario en la política contemporánea.

¿Quién es Dominique Wolton?

Dominique Wolton nació en Francia en 1947. Se formó como sociólogo en la Universidad de París, donde también se especializó en ciencias de la información y la comunicación. Su formación fue profundamente influenciada por el estructuralismo francés, aunque con el tiempo desarrolló una perspectiva crítica e independiente que lo llevó a posicionarse como uno de los pioneros en el campo de la comunicación política, la cultura mediática y las relaciones entre comunicación y democracia.

Wolton fue fundador y director del **Instituto de Ciencias de la Comunicación del CNRS** (Centre National de la Recherche Scientifique), el organismo público de investigación más importante de Francia. También dirigió la prestigiosa revista *Hermès*, una publicación dedicada a los estudios de la

comunicación, el lenguaje y las ciencias sociales. Su influencia no solo se limitó al mundo académico: ha sido consultor y colaborador de organismos internacionales, como la **UNESCO**, y ha participado en debates sobre la regulación de medios, libertad de expresión y pluralismo político.

A lo largo de su carrera, ha publicado más de una decena de libros, entre los cuales destacan:

- *Penser la communication* (1997)
- *Internet, et après?* (2000)
- *Informar no es comunicar* (2009)
- *La communication, une urgence démocratique* (2010)

Estos textos consolidan una línea teórica que busca rescatar la **comunicación como vínculo humano** por encima del fetichismo tecnológico, de la velocidad y del exceso informativo.

¿Por qué se hizo relevante su trabajo?

Dominique Wolton se volvió particularmente influyente en un contexto donde la teoría de la comunicación enfrentaba una serie de desafíos:

- a) **El dominio del modelo técnico-informacional**, como el de Shannon y Weaver, que entendía la comunicación como un proceso lineal: emisor → mensaje → receptor.

- b) **La sobrevaloración de la tecnología**, especialmente con el auge de internet, que llevó a muchos a suponer que más información significaba automáticamente más comunicación.
- c) **La instrumentalización política de los medios**, donde la comunicación se convierte en mera estrategia de persuasión o propaganda.

Frente a todo ello, Wolton desarrolló una crítica profunda: **la información no es igual a comunicación**. Podemos tener un mundo hiperconectado, lleno de datos, pero pobre en diálogo y comprensión mutua. Según él, comunicar no es solo transmitir, sino **intentar comprender al otro en su diferencia**. Esta visión relacional —y en cierto modo humanista— de la comunicación le otorgó una **autoridad intelectual en temas como el pluralismo, la democracia, el periodismo, la política y la interculturalidad**.

Su propuesta resuena especialmente en nuestros días, donde el ruido mediático, la polarización política y la fragmentación del espacio público dificultan los procesos comunicativos genuinos. En este contexto, su modelo se transforma no solo en una teoría académica, sino en una **guía para reconstruir espacios de diálogo democrático**.

El Modelo de Comunicación de Wolton: Una crítica a la visión mecánica

Wolton plantea que la mayor parte de las teorías tradicionales ven la comunicación como un proceso funcional: enviar un mensaje y lograr que este sea entendido tal como se ha emitido. Sin embargo, para él, esta visión ignora dos factores cruciales:

- a) La **diferencia entre los actores**: comunicamos porque somos distintos, no a pesar de ello.
- b) El hecho de que **el sentido nunca se transmite tal cual**, sino que es negociado, interpretado y reconstruido.
- **La comunicación como relación**

Para Wolton, comunicar es ante todo un acto de **relación con el otro**. En lugar de centrarse en la eficiencia del mensaje o en la fidelidad de su transmisión, su modelo pone énfasis en:

- **El emisor y el receptor**, pero entendidos como sujetos situados cultural y políticamente.
- **El mensaje**, como construcción simbólica y no como paquete de datos.
- **El canal**, que media pero también condiciona la comunicación (no es lo mismo un diálogo presencial que una publicación en redes).

- **El ruido**, que no es solo técnico, sino también simbólico, ideológico, cultural.
- **El contexto**, que da sentido y delimita la interpretación posible del mensaje.

En este modelo, comunicar implica siempre **la posibilidad de no ser comprendido**, y por eso exige empatía, tiempo y voluntad de diálogo.

La conexión de Wolton con el mundo de la comunicación política

La gran contribución de Wolton al campo de la comunicación política es su insistencia en que la política **no puede reducirse al marketing**. Denuncia lo que llama la “espectacularización” de la política: el hecho de que los líderes prioricen la imagen, los slogans y el impacto inmediato, dejando de lado el debate de ideas, la argumentación y la construcción de consensos.

Desde su perspectiva, una democracia fuerte necesita de una **comunicación política que respete la diferencia, promueva la participación y fomente el diálogo entre ciudadanos y gobernantes**. Esto implica dejar de ver al público como simple “audiencia” o “target”, y reconocerlo como interlocutor crítico, activo y plural.

En este sentido, su modelo es especialmente útil para pensar cómo se comunican los mensajes políticos hacia los **jóvenes electores**, un grupo usualmente tratado de forma superficial, estereotipada o instrumental.

Este libro nace con el propósito de explorar, analizar y aplicar los factores clave del modelo de Wolton en el contexto de la comunicación política orientada a juventudes. A lo largo de cinco capítulos, se propone un recorrido progresivo: desde los fundamentos teóricos del modelo, pasando por su relevancia en la era digital, hasta su uso estratégico en campañas reales. Cada unidad combina teoría y práctica, con una intención clara: convertir el modelo de Wolton en una herramienta útil para comunicar mejor, con ética y eficacia. A continuación, se presenta un resumen del contenido de cada capítulo:

Capítulo 1: El modelo de Dominique Wolton y su relevancia actual

Este primer capítulo introduce al lector en el universo conceptual del modelo de Wolton. Se explica su origen, su fundamento teórico y sus principales elementos: **emisor, receptor, mensaje, canal, ruido y contexto**. A diferencia de los modelos tradicionales basados en la transmisión lineal de información, Wolton propone una visión relacional, donde comunicar no es imponer, sino **negociar sentidos en la**

diferencia. Se analiza por qué este enfoque resulta especialmente pertinente en tiempos de redes sociales, desinformación y polarización.

Capítulo 2: Jóvenes electores y comunicación política en entornos digitales

Aquí se aborda el perfil sociocultural de los jóvenes como audiencia política. ¿Cómo consumen información? ¿Qué los motiva o los aleja de la política? ¿Qué rol cumplen los medios digitales en la configuración de su opinión pública? A partir de investigaciones recientes, se estudia la relación entre juventud, cultura digital y comunicación política. Se exploran también conceptos como **identidad digital**, **microinfluencers**, **algoritmos** y **memes políticos**, siempre desde la óptica relacional propuesta por Wolton.

Capítulo 3: Factores del modelo de Wolton aplicados al segmento joven

Este capítulo representa el núcleo del libro. Se analiza cada uno de los seis factores del modelo (emisor, receptor, mensaje, canal, ruido y contexto), adaptándolos al mundo juvenil. Por ejemplo: ¿quién debe ser el emisor de un mensaje político para que un joven lo escuche con atención? ¿Qué lenguaje y símbolos funcionan? ¿Cómo se interpreta el “ruido” en la era de la ironía

digital? A lo largo de la unidad, se integran referencias bibliográficas clave y ejemplos concretos.

Capítulo 4: Propuesta estratégica para una comunicación política eficaz con jóvenes

Una vez comprendidos los factores del modelo, este capítulo propone una **metodología de aplicación estratégica**. A través de una guía paso a paso, se enseña cómo diseñar una campaña comunicacional utilizando los principios de Wolton. Se trabaja con diagnósticos, selección de vocerías, diseño de mensaje, elección de canales y evaluación de resultados. Además, se identifican buenas prácticas, errores frecuentes y se propone una matriz de planificación concreta para orientar el trabajo de equipos políticos o académicos.

Capítulo 5: Taller aplicado del modelo de Wolton

Finalmente, este capítulo funciona como un laboratorio práctico. Contiene ejercicios, tablas, casos reales, guías y plantillas listas para aplicar el modelo en campañas reales. También incluye indicadores de evaluación, fichas de diagnóstico y un cuadro comparativo entre el modelo clásico de comunicación y el de Wolton. Su objetivo es convertir la teoría en **herramienta pedagógica y operativa**, apta para ser usada en universidades, espacios de formación política o por consultores/as.

Capítulo 1: El Modelo de Dominique Wolton y su relevancia actual

1.1 Introducción al Modelo de Wolton

Hablar de comunicación en el siglo XXI es adentrarse en un terreno lleno de paradojas. Nunca antes hubo tantos medios, pantallas, conexiones y flujos de información circulando de manera simultánea, pero al mismo tiempo, pocas veces se ha sentido tan fuerte la sensación de incomunicación, malentendidos y desencuentros sociales. En medio de este escenario, la figura de **Dominique Wolton** se vuelve clave para repensar qué entendemos por “comunicar” y, sobre todo, cómo se construyen hoy los lazos entre política, ciudadanía y opinión pública.

Lejos de los modelos clásicos que conciben la comunicación como una simple transmisión de datos de un punto A a un punto B, el enfoque propuesto por Wolton **coloca el acento en la relación**, en la interacción entre actores diferentes que deben negociar sentidos en contextos cambiantes. Para él, comunicar no es solo informar, ni persuadir, ni emitir mensajes. Comunicar es intentar convivir con la diferencia. Es una apuesta ética, más que una técnica.

Wolton parte de una crítica profunda a las visiones tecnocéntricas de la comunicación moderna, que suelen

confundir cantidad de mensajes con calidad de interacción. Su modelo busca ir más allá de la velocidad, del impacto, del slogan fácil. Propone mirar la comunicación como un fenómeno humano, político y social, donde intervienen no solo emisores y receptores, sino también **sus contextos, creencias, experiencias y limitaciones**.

Esta mirada se vuelve especialmente pertinente cuando nos referimos a la **comunicación política dirigida a jóvenes**, un grupo históricamente subestimado, mal interpretado o instrumentalizado en campañas electorales. Muchos actores políticos aún operan con modelos que no dialogan con las formas en que hoy los jóvenes se informan, participan o construyen sus opiniones. En este punto, el modelo de Wolton se presenta como una herramienta valiosa para repensar estrategias, errores y desafíos en este campo.

Como bien afirma **Albistur (2025)**, uno de los principales riesgos de nuestro tiempo es confundir “comunicación” con su espectáculo: luces, cámaras y ruido, pero poca construcción de sentido. Para evitar ese fracaso comunicativo, es necesario recuperar una concepción más profunda del acto de comunicar. Y ahí es donde el legado teórico de Wolton cobra fuerza.

Pero ¿quién es Dominique Wolton y por qué su modelo resulta tan actual?

1.2 Autor de la teoría

Dominique Wolton es un sociólogo francés nacido en 1947, cuya carrera ha estado dedicada al estudio de los medios, la política y los procesos comunicativos en sociedades contemporáneas. Su formación se dio en un contexto de efervescencia teórica en Francia, en diálogo con autores como Bourdieu, Foucault y Habermas. No obstante, Wolton fue construyendo un pensamiento propio, marcado por una **preocupación constante por el diálogo, el pluralismo y la democracia.**

Durante décadas, ha dirigido investigaciones en el Centro Nacional de Investigación Científica (CNRS) de Francia, y fundó la revista *Hermès*, una de las publicaciones más influyentes en ciencias de la comunicación en Europa. Además, ha colaborado con organismos como la UNESCO y el Parlamento Europeo, aportando su visión sobre cómo mejorar la comunicación pública y política en contextos multiculturales y mediáticos complejos.

Entre sus obras más conocidas se encuentran *Informar no es comunicar*, *Internet y después*, *La comunicación política*, y *La comunicación, una urgencia democrática*. En todas ellas, Wolton despliega una preocupación ética por el rol de los medios en la construcción de sociedades democráticas. Su

pensamiento ha influido tanto en el campo académico como en espacios de decisión pública.

En coautoría con el papa Francisco, publicó el libro *Un futuro de fe: el camino del cambio en política y sociedad* (Francis & Wolton, 2025), donde dialogan sobre la necesidad de una comunicación más humana, menos agresiva, y orientada a la construcción del bien común. Esto refleja hasta qué punto su modelo excede el campo académico, para convertirse en una herramienta de reflexión política y ética.

1.3 Un modelo que mira a la comunicación como vínculo

El Modelo de Wolton surge como una respuesta crítica a los modelos dominantes de la comunicación, como el de Shannon y Weaver, que reducían el proceso comunicativo a una operación matemática: emisor – mensaje – canal – receptor – retroalimentación. Aunque útil para entender aspectos técnicos de la transmisión de información, este modelo resulta limitado cuando lo aplicamos a contextos humanos, culturales y políticos.

Wolton plantea una perspectiva más compleja. Para él, **la comunicación no se basa en la certeza de que el otro entenderá el mensaje tal cual fue emitido**, sino en el esfuerzo por construir significados compartidos a pesar de las diferencias.

En sus propias palabras, comunicar es “intentar vivir juntos con nuestras diferencias”.

Su modelo incorpora elementos como:

- **El emisor**, que no solo transmite sino que también representa un contexto, una historia, una ideología.
- **El receptor**, que interpreta activamente el mensaje desde su propia experiencia y expectativas.
- **El canal**, que influye profundamente en el tipo de mensaje que puede circular (no es lo mismo un video en TikTok que un discurso en televisión).
- **El ruido**, no solo entendido como interferencia técnica, sino como **diferencias culturales, ideológicas o emocionales** que dificultan la comprensión.
- **El mensaje**, no como un contenido neutro, sino como un texto cargado de intenciones, significados y posibilidades de interpretación.
- **El contexto**, que moldea tanto el sentido del mensaje como las formas en que es recibido y procesado.

Comprendiendo la comunicación desde la transmisión hasta la interpretación activa



Made with Napkin

Esta concepción se alinea con lo que señala **Barbero, Flores y González (2025)** al destacar que los mensajes políticos no se consumen de forma lineal, sino que atraviesan filtros simbólicos, imaginarios colectivos y percepciones sociales. Es decir, no se puede analizar la comunicación política sin entender el entramado cultural en el que se inserta.

1.3.1 Aplicación al campo político

Una de las mayores aportaciones del modelo de Wolton es su utilidad para analizar la comunicación política desde una perspectiva más ética, relacional y menos instrumental. A diferencia de enfoques centrados en la manipulación, la persuasión o la segmentación de audiencias, Wolton insiste en

que la comunicación política debe estar orientada al **diálogo democrático**, no al impacto inmediato.

Esto resulta especialmente relevante en un contexto donde la política se ha vuelto altamente mediatizada y emocional. Como advierten **Cavia y González (2025)**, la política contemporánea está cargada de estereotipos que simplifican la realidad y bloquean la comprensión del otro. En este ambiente, comunicar políticamente requiere más que slogans: exige construir puentes, activar la escucha y promover una ciudadanía crítica.

Además, como lo observa **Corredor González (2024)** en su estudio sobre la comunicación institucional del presidente Milei, los estilos de comunicación política pueden reforzar o debilitar la legitimidad institucional dependiendo de si promueven una lógica de confrontación o una de construcción colectiva del discurso.

1.3.2 Principales factores del modelo: emisor, receptor, mensaje, canal, ruido, contexto

La propuesta de Dominique Wolton destaca por su insistencia en que la comunicación no puede reducirse a la simple transmisión de mensajes. A diferencia de los modelos clásicos que analizaban el proceso comunicativo de forma técnica, casi matemática, Wolton entiende que cada elemento

del proceso está condicionado por la cultura, la política, la subjetividad y las estructuras de poder. Por eso su modelo no es técnico, sino **relacional y contextual**.

Veamos con mayor profundidad cada uno de los factores de este modelo y cómo se manifiestan —o se distorsionan— en la comunicación política dirigida a los jóvenes electores.

1.3.3 El emisor: más que un emisor, un actor político con historia

En el modelo tradicional, el emisor era simplemente el punto de origen del mensaje. En Wolton, es mucho más. El emisor no se reduce al “quién habla”, sino que incluye **su identidad simbólica, su trayectoria, su credibilidad y el marco ideológico desde el que comunica**. No es lo mismo un mensaje emitido por un presidente, un influencer, un activista juvenil o un medio de comunicación independiente. Cada emisor proyecta una carga simbólica que condiciona la recepción del mensaje.

En este sentido, Wolton sostiene que la autoridad del emisor no proviene solo de su posición, sino de su **capacidad para generar confianza**. Este punto resulta clave cuando los actores políticos intentan comunicarse con los jóvenes: si no tienen legitimidad frente a esta audiencia, el mensaje se pierde antes de ser procesado.

El estudio de **Camacho Mozón (2025)** sobre percepción de la comunicación gubernamental en jóvenes universitarios de Tlaxcala revela que muchos de ellos no confían en los mensajes institucionales debido a la distancia generacional y al lenguaje excesivamente técnico o formal. Aquí el modelo de Wolton muestra su potencia: sin un emisor que conecte simbólicamente, no hay comunicación posible.

1.3.4 El receptor: sujeto activo, no pasivo

Para Wolton, el receptor no es una entidad pasiva que absorbe contenidos, sino un **intérprete activo**. Este receptor reconstruye el sentido del mensaje desde su biografía, su contexto social y sus marcos mentales. Por eso, lo que se dice no siempre es lo que se entiende.

En la comunicación política con jóvenes, esto se vuelve evidente. Un mismo mensaje político puede ser recibido con entusiasmo, desconfianza o indiferencia dependiendo del contexto del receptor. En **Barbero (2025)**, se analiza cómo los jóvenes de La Plata reinterpretan los mensajes políticos en redes sociales según sus experiencias locales y personales, lo cual demuestra la relevancia de comprender al receptor no como “target”, sino como sujeto político.

Además, como señalan **Flores et al., (2025)**, los jóvenes suelen crear imaginarios propios sobre la política, influenciados

por lo que ven en medios, redes, pero también en su entorno cotidiano. Ignorar esto equivale a hablarle a una audiencia que no existe.

1.3.5 El mensaje: una construcción, no un paquete

En el modelo de Wolton, el mensaje no es un contenido fijo, sino una **construcción simbólica** cargada de significados, que puede interpretarse de múltiples formas. La claridad del mensaje no garantiza su eficacia: lo importante es su **adecuación cultural y emocional al receptor**.

En política, muchos mensajes fallan no por falta de contenido, sino por estar mal codificados para el público objetivo. En el análisis de campañas de la Revolución Ciudadana en Ecuador, **Arévalo y Villavicencio (2025)** muestran cómo el éxito comunicativo no dependió solo del contenido ideológico, sino de cómo se articuló visual y narrativamente el mensaje para resonar en audiencias jóvenes.

Asimismo, **Utami y Wahid (2024)** destacan que los mensajes narrativos y dramatizados tienen un mayor impacto en jóvenes durante campañas electorales, lo que refuerza la necesidad de comprender el mensaje no como un dato, sino como un relato que apela a emociones, símbolos y valores compartidos.

1.4 El canal: el medio condiciona el mensaje

Wolton retoma la conocida idea de que “el medio es el mensaje”, pero lo matiza al señalar que **el canal no solo transmite, también transforma**. Cada canal tiene su lógica, sus limitaciones y su cultura propia. No se comunica igual en TikTok que en un periódico impreso. No es lo mismo una historia de Instagram que un debate en radio.

En la actualidad, los canales digitales son predominantes en la vida de los jóvenes, pero eso no significa que cualquier mensaje político funcione bien en esos formatos. En el estudio de **Gioltzidou et al. (2024)**, se analiza cómo los medios tradicionales han intentado adaptarse a la lógica de las redes, pero muchas veces sin éxito, precisamente por no entender que cada canal requiere una forma específica de codificar el mensaje.

Más aún, **Di Stefano (2024)** analiza la matriz de comunicación digital del perfil de @CFKArgentina, mostrando cómo incluso los políticos más experimentados deben adaptar sus estilos comunicativos si quieren sobrevivir en entornos digitales que exigen cercanía, brevedad e impacto visual.

1.4.1 El ruido: interferencias más allá de lo técnico

En el modelo de Wolton, el “ruido” no se limita a los errores técnicos. Es todo aquello que **interfiere en la correcta**

interpretación del mensaje. Y aquí se incluyen los prejuicios, los estereotipos, las fake news, las emociones negativas, los filtros algorítmicos y los sesgos ideológicos.

Por ejemplo, **Torres, Garzón y Picazo (2025a)** alertan sobre cómo la desinformación y la posverdad generan entornos comunicativos distorsionados donde los mensajes políticos se vuelven sospechosos o manipulables. En este contexto, el ruido no solo interrumpe: **deforma la democracia.**

A su vez, **Alamsyah (2024)** muestra en su análisis del caso Gibran cómo los encuadres mediáticos condicionan la opinión pública, no necesariamente porque mientan, sino porque seleccionan y destacan ciertos elementos por encima de otros, creando así “ruidos” interpretativos.

Para comunicar políticamente con jóvenes, es indispensable identificar estos ruidos. Por ejemplo, el escepticismo hacia los partidos tradicionales, la desconfianza hacia los medios o el hartazgo frente a los discursos vacíos son formas de ruido que impiden que un mensaje, por más bien intencionado que esté, llegue a destino.

1.4.2 El contexto: el gran olvidado que lo condiciona todo

El contexto no es un simple telón de fondo: **es el marco que determina cómo se interpreta todo lo demás.** En Wolton, el

contexto no se reduce a lo geográfico o temporal. Incluye la historia política del país, las emociones sociales dominantes, las coyunturas electorales, las crisis económicas o los eventos simbólicos recientes.

Un mismo mensaje puede tener efectos totalmente distintos si se emite antes o después de una protesta social, una pandemia o una elección polarizada. De hecho, **Corredor González (2024)** demuestra cómo el contexto de los “100 días” de gobierno de Javier Milei en Argentina condicionó profundamente la percepción pública de sus discursos, más allá de su contenido objetivo.

En términos de comunicación política juvenil, este punto es crucial. Si el mensaje no se sitúa en el contexto real de las preocupaciones de los jóvenes —desempleo, educación, medioambiente, derechos— entonces pierde sentido. La desconexión contextual es uno de los errores más frecuentes en las campañas dirigidas a ellos.

1.5 El Modelo de Dominique Wolton y su relevancia actual

Explorando las Dimensiones de la Comunicación de Wolton



1.5.1 Comunicación política como comunicación simbólica

En su crítica a los modelos de comunicación instrumental, Dominique Wolton propone una visión alternativa que se fundamenta en la idea de que **toda comunicación política es, ante todo, comunicación simbólica**. Es decir, no se trata solamente de transmitir datos, propuestas o eslóganes, sino de movilizar sentidos, emociones y significados que resuenan en

una comunidad. Desde esta perspectiva, **comunicar es también construir identidad, pertenencia y horizontes compartidos.**

En el contexto político, esto cobra una relevancia crucial. Los actores políticos no solo “informan” sobre sus programas de gobierno, sino que apelan constantemente a símbolos — nacionales, históricos, religiosos, culturales— que les permiten conectar con la emocionalidad colectiva. Como señala Wolton, un mensaje político no se dirige únicamente a la razón: se dirige también a la **memoria, los afectos y los imaginarios colectivos.**

1.5.2 El símbolo como puente entre lo político y lo cultural

Los símbolos cumplen la función de condensar en una imagen, un gesto o una frase, toda una serie de valores e intenciones políticas. El lenguaje simbólico permite activar significados profundos con pocas palabras: una bandera ondeada, un gesto con la mano, un hashtag viral o una consigna repetida por multitudes son vehículos de comunicación que superan lo literal.

La investigación de **Barbero, Flores y González (s.f.)** sobre opinión pública e imaginario social destaca que, en los entornos mediáticos actuales, **los símbolos se convierten en catalizadores del discurso político.** Los jóvenes, especialmente, operan en escenarios saturados de símbolos

digitales que adquieren rápidamente nuevas connotaciones. Los memes, los emojis, los colores, la música y los estilos visuales no son decorativos: son **estructuras de significación política**.

Asimismo, **Caffarelli (2024)** analiza cómo la participación política de las mujeres se ve mediada por una construcción simbólica que muchas veces refuerza estereotipos de género. En este caso, el símbolo no es neutro: es un campo de disputa ideológica que puede empoderar o excluir.

1.5.3 El imaginario juvenil y la política como experiencia cultural

Para conectar con los jóvenes a través de la comunicación política, no basta con emitir mensajes bien estructurados; es necesario **entrar en diálogo con su imaginario**. Esto implica comprender cómo entienden ellos la política, qué símbolos les resultan relevantes, qué temas movilizan su emocionalidad y qué formas narrativas consumen en su vida diaria.

Los estudios de **Glombovsky et al., (2025)** sobre formación en comunicación política desde la sociología refuerzan esta idea: los jóvenes no son simplemente receptores pasivos de contenidos partidarios, sino **productores activos de sentido**, que reinterpretan los mensajes según su experiencia vital, su estética y sus códigos culturales.

Esto se puede observar también en los análisis de contenidos mediáticos como el de **Guzmán Orellana (2025)**, quien estudia cómo los programas televisivos, incluso aquellos de entretenimiento, ejercen una función simbólica en la construcción de opinión política entre jóvenes, mediante personajes, tramas o diálogos que hacen eco de conflictos reales.

1.6 El valor emocional de los relatos políticos

Una de las contribuciones más importantes del modelo de Wolton es el reconocimiento del componente emocional de la comunicación política. Lejos de ver las emociones como “ruidos” o interferencias, Wolton considera que forman parte esencial del proceso. Comunicar políticamente es también movilizar afectos: esperanza, indignación, orgullo, miedo, empatía.

En este sentido, la comunicación simbólica no busca simplemente explicar, sino **tocar fibras sensibles**, generar identificación. Como sostienen **Muñiz (2024)** y **Morales, González y Astorga (2024)**, la construcción política de liderazgos femeninos o feministas se apoya en símbolos y emociones que desafían narrativas hegemónicas. La imagen de una mujer liderando, hablando con seguridad o conectando con causas sociales se convierte en sí misma en un símbolo transformador.

En el mismo registro, **Mineiro (2024)** advierte sobre la urgencia mediática y cómo esta altera el contenido emocional del discurso político. Cuando la política se ve obligada a responder en tiempos acelerados, muchas veces prioriza el impacto emocional sobre la argumentación racional, lo que puede reforzar polarizaciones o simplificaciones excesivas.

1.7 Cultura digital y circulación simbólica

El entorno digital ha reconfigurado los modos en que los símbolos circulan. Ya no dependen únicamente de los medios tradicionales ni del control institucional. Los usuarios —especialmente los jóvenes— **reconfiguran y resignifican los mensajes políticos** de manera activa, rápida y muchas veces impredecible.

La investigación de **Rodríguez Roa y Triana Rincón (2024)** sobre el uso de Twitter en campañas electorales colombianas muestra cómo los candidatos intentan crear símbolos virales que resuenen en las redes, pero estos no siempre logran el impacto esperado. La viralidad simbólica es un proceso complejo, que no puede predecirse solo desde el emisor.

En esa misma línea, **Zendelli et al. (2025)** analizan los discursos de odio y propaganda negativa en redes sociales. Aquí, el símbolo se convierte en un arma: imágenes o frases manipuladas se utilizan para amplificar emociones negativas y

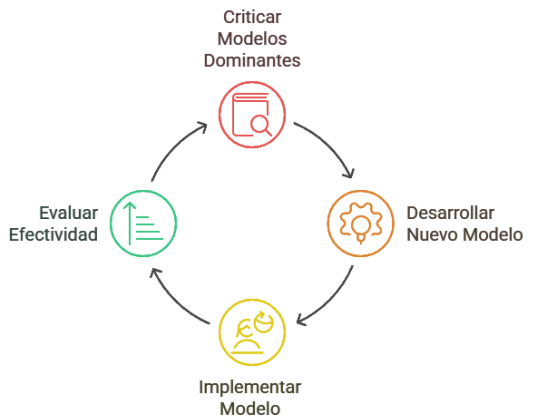
polarizar el discurso político. En lugar de construir puentes, ciertos símbolos son usados para **levantar barreras ideológicas**.

Por tanto, desde la mirada de Wolton, la tarea de comunicar simbólicamente en política implica **un profundo respeto por la complejidad de los signos**, y la conciencia de que estos pueden ser resignificados, amplificados o incluso boicoteados por las audiencias.

1.8 La responsabilidad simbólica del emisor político

Si todo acto comunicativo es también una construcción simbólica, entonces el emisor político tiene una **responsabilidad ética** respecto a los significados que activa. Wolton insiste en que los políticos no pueden comunicarse como si sus palabras fueran neutras o inocuas: **cada mensaje tiene un peso cultural, histórico y emocional**.

Ciclo del Modelo de Wolton



Este punto es abordado también por **Sánchez (2024)**, quien compara los discursos del gobierno y la oposición durante el sexenio de AMLO en México. Los símbolos empleados por cada bando no solo expresan posturas ideológicas, sino que **activan visiones antagónicas del país**, creando realidades políticas distintas para quienes los consumen.

Por eso, comunicar políticamente no puede ser una mera estrategia de marketing. Para Wolton, debe ser una práctica simbólica con conciencia histórica y responsabilidad social. En el caso de los jóvenes, esto implica hablar con honestidad, pero

también **en sus propios códigos y canales**, sin caer en la condescendencia ni la simulación.

1.9 ¿Por qué el modelo sigue vigente en tiempos de redes sociales?

Vivimos en una era en la que la velocidad, la viralidad y la inmediatez parecen dominar todas las formas de comunicación. Las redes sociales han modificado de forma radical la manera en que las personas —especialmente los jóvenes— se informan, se expresan y se posicionan políticamente. En este escenario, muchos podrían pensar que los modelos clásicos de la comunicación han quedado obsoletos. Sin embargo, **el modelo de Dominique Wolton no solo mantiene su vigencia, sino que resulta más necesario que nunca.**

¿Por qué? Porque Wolton ofrece herramientas para analizar **no lo técnico de la comunicación**, sino **lo humano y político**, lo simbólico y lo relacional, justamente aquello que muchas veces se pierde en la lógica digital contemporánea.

1.9.1 Redes sociales: ¿más información o más comunicación?

Uno de los conceptos más conocidos de Wolton es su afirmación tajante: **“informar no es comunicar”**. En el mundo

de las redes sociales esta idea adquiere un nuevo significado. Plataformas como TikTok, Instagram o X (Twitter) están repletas de datos, videos, titulares, frases cortas. Pero ¿cuánto de eso se traduce en verdadera comunicación?

Para Wolton, el exceso de información puede generar saturación, ruido y confusión. Es lo que él denomina “la ilusión comunicativa”: creemos que por tener acceso a todo, estamos comunicándonos mejor, cuando en realidad **nos entendemos menos**. Las redes promueven una comunicación fragmentada, superficial, centrada más en el impacto que en el contenido.

Como sostienen **Larbi (2025)** y **Zinichenko (2025)** en sus estudios sobre democracia digital y redes en países post-soviéticos, la interacción en redes sociales no siempre conduce a una mayor participación política real. Puede producir más expresión, pero no necesariamente más deliberación o escucha.

1.9.2 Algoritmos, cámaras de eco y burbujas informativas

El modelo de Wolton enfatiza la importancia de **la diferencia y la diversidad** en todo proceso comunicativo. Para él, comunicar es, ante todo, “intentar convivir con el otro en su diferencia”. Sin embargo, los algoritmos de las redes sociales tienden a **cerrar esa diferencia**, generando burbujas

informativas donde los usuarios ven solo lo que les gusta, lo que confirma sus ideas, lo que refuerza su visión del mundo.

Esto debilita la dimensión democrática de la comunicación, porque **reduce el contacto con opiniones distintas**, y al hacerlo, erosiona el pluralismo. Como señalan **Torres, Garzón y Picazo (2025b)**, vivimos en una época de posverdad, donde la lógica emocional y tribal se impone sobre la evidencia y el diálogo. En este contexto, la comunicación política se vuelve más difícil, pero también más necesaria.

El modelo de Wolton nos recuerda que **la verdadera comunicación exige desacuerdo, negociación, debate**, y no solo likes o compartidos.

1.9.3 Fake news y desinformación: el nuevo ruido digital

Otro concepto clave del modelo es el “ruido”, entendido no solo como interferencia técnica, sino como **obstáculo simbólico o cultural** que impide que el mensaje llegue o se entienda correctamente. En la era digital, el ruido ha mutado: ya no es una línea defectuosa en la radio, sino **una noticia falsa, una imagen editada, una narrativa manipulada**.

La desinformación es uno de los grandes desafíos contemporáneos. Como lo estudian **Peyre (2024)** en el campo de la diplomacia cultural y **Ferron (2024)** en el análisis

politolingüístico de discursos políticos en redes, el contenido puede estar correctamente escrito, estéticamente pulido y viralmente difundido... y sin embargo, ser falso, malintencionado o manipulador.

Wolton nos permite entender estos fenómenos no solo como fallas del sistema, sino como síntomas de una **fragilidad en el vínculo comunicativo entre política y ciudadanía**, especialmente con los jóvenes, quienes —pese a su habilidad digital— no siempre tienen las herramientas para verificar fuentes o contrastar información.

1.9.4 El reto de comunicar con sentido en entornos acelerados

Una de las tensiones más fuertes que plantea el modelo de Wolton en relación con las redes sociales es la que existe entre **la lentitud del diálogo real y la rapidez del entorno digital**. Comunicar —de verdad— requiere tiempo, escucha, construcción de confianza. Pero las redes sociales premian la instantaneidad, el escándalo, el efecto.

Esto genera una paradoja: **la tecnología permite comunicar más rápido, pero no necesariamente mejor**. Como señala **Walker (2025)** en su estudio sobre los “matinales” televisivos en Chile, la personalización del discurso político y la

lógica del conflicto venden más que la reflexión, pero dejan poco espacio para el análisis profundo.

Wolton insiste en que **la comunicación no es solo una herramienta de poder, sino un proceso de construcción social**, y eso implica tener conciencia del otro, del contexto, del momento histórico. En el entorno digital, esta conciencia se diluye fácilmente.

1.9.5 ¿Qué implica todo esto para la comunicación política con jóvenes?

La vigencia del modelo de Wolton se aprecia con claridad al aplicarlo al campo de la **comunicación política juvenil**. En un mundo donde los partidos intentan viralizar sus mensajes sin comprender los códigos culturales de los jóvenes, el modelo ofrece una advertencia: **la eficacia comunicativa no depende del canal, sino de la calidad del vínculo**.

No basta con estar en TikTok. No basta con hacer un challenge. Comunicar con jóvenes implica **entender sus preocupaciones, escuchar sus reclamos, respetar sus tiempos** y hablar en sus códigos, sin impostar. Es un proceso simbólico, no un truco de marketing.

Autores como **Medina (2025)** y **Rodríguez Mina & Lucero Arreaga (2025)** coinciden en que los jóvenes construyen su opinión política a través de múltiples fuentes,

entre las que las redes sociales juegan un rol clave, pero no exclusivo. Lo simbólico, lo emocional y lo relacional siguen siendo elementos centrales en su interpretación de la política.

Wolton, por tanto, no queda “anticuado” frente al mundo digital. Por el contrario, su modelo se convierte en una brújula para navegar este nuevo escenario sin perder de vista lo esencial: **comunicar es construir vínculos en la diferencia.**

1.9.6 Wolton, más vigente que nunca

A lo largo de este capítulo hemos recorrido los fundamentos del modelo de Dominique Wolton y su relevancia actual. Lejos de ser una teoría del pasado, su modelo nos ofrece una **mirada crítica y profundamente humana** sobre los desafíos de la comunicación política en tiempos de saturación informativa, redes sociales y crisis del diálogo.

Su énfasis en la relación, la diferencia, el contexto y el símbolo nos permite ir más allá del marketing político y repensar cómo los actores políticos pueden (re)construir vínculos de confianza con los jóvenes, no desde la imposición, sino desde la escucha, la empatía y la co-creación de sentidos.

En el siguiente capítulo, exploraremos precisamente a ese actor central: **el joven elector del siglo XXI**. ¿Cómo se informa? ¿Cómo participa? ¿Cómo interpreta la política? ¿Qué espera de los mensajes que recibe? ¿Y qué lugar ocupa la comunicación

en su decisión de votar o no? El modelo de Wolton nos ha ofrecido el marco. Ahora es momento de mirar al receptor.

Capítulo 2: Jóvenes electores en el siglo XXI: hábitos, percepciones y participación política

2.1 Introducción

En el corazón de las democracias contemporáneas se encuentra una tensión no resuelta: por un lado, se reconoce que la juventud es clave para renovar la política, introducir nuevas agendas y revitalizar las formas de participación; por el otro, se observa con preocupación un creciente alejamiento de los jóvenes de las formas tradicionales de la política. La baja participación electoral, el escepticismo hacia los partidos, la desconfianza institucional y la politización a través de canales no convencionales son síntomas de esta transformación.

Este capítulo se propone abordar con profundidad las dinámicas actuales de los jóvenes electores, centrándose en sus prácticas informativas, su relación con la política, sus canales preferidos de expresión, y las nuevas formas de compromiso cívico que surgen en la era digital. La juventud no es una categoría homogénea, pero sí comparte ciertas lógicas culturales, tecnológicas y simbólicas que afectan la manera en que reciben y procesan los mensajes políticos.

Partimos de una premisa fundamental del modelo de Wolton: el receptor no es pasivo, sino un sujeto activo, situado culturalmente, que interpreta, resignifica y hasta resiste los

mensajes que recibe. Este marco resulta especialmente útil para analizar a los jóvenes, que muchas veces actúan como reconfiguradores del discurso político, más que como simples destinatarios.

Para esto, integraremos investigaciones recientes y estudios de caso que evidencian cómo los jóvenes construyen opinión pública, se vinculan con el poder, y definen nuevas formas de ciudadanía en entornos marcados por la inmediatez, la emocionalidad, la sobreinformación y la lógica algorítmica.

2.2 Perfil sociopolítico del joven elector

2.2.1 Desafección o transformación de la política

Durante años, los estudios sobre participación juvenil han hecho énfasis en la desafección política, interpretando la baja participación electoral como una señal de apatía o desinterés. Sin embargo, investigaciones más recientes muestran que la realidad es más compleja: los jóvenes no están alejados de la política, sino de ciertas formas de hacer política.

En este sentido, Casero-Ripollés y López-López (2024) proponen un enfoque que reconoce la aparición de una “nueva cultura política juvenil”, más horizontal, crítica, creativa y marcada por la comunicación digital. En lugar de adherir a partidos tradicionales, los jóvenes prefieren expresar su

compromiso mediante causas específicas, activismo en redes, consumo consciente o movilizaciones puntuales.

En línea con esto, **Martin-Vicente y Kraus-Luvizotto (2024a)** argumentan que en América Latina, los jóvenes han protagonizado algunas de las formas más innovadoras de participación política en los últimos años, como el uso estratégico de redes para denunciar abusos, organizar protestas o impulsar campañas desde abajo.

2.2.2 Jóvenes y opinión pública

Un aspecto clave en la caracterización del joven elector es la manera en que construye su **opinión pública**. A diferencia de generaciones anteriores, los jóvenes de hoy no forman sus ideas políticas a partir de un solo canal (como la televisión o la escuela), sino mediante un **ecosistema mediático multiplataforma**, donde conviven lo formal y lo informal, lo institucional y lo cotidiano.

El trabajo de **González (2025)** resalta cómo esta construcción de opinión se da en redes sociales, conversaciones privadas, experiencias personales e incluso en el consumo cultural (series, música, videojuegos). En este entorno, los mensajes políticos compiten con una cantidad infinita de contenidos, por lo que **su eficacia depende del contexto, del formato y del tono** con el que son comunicados.

Además, como muestran **Barbero, Flores y González (s.f.)**, los jóvenes no reproducen pasivamente los discursos, sino que los filtran a través de su “imaginario social”, es decir, una red de creencias, valores, temores y aspiraciones construida colectivamente. Cualquier estrategia comunicativa que ignore este punto está condenada al fracaso.

2.3 Comportamientos digitales y consumo de información

2.3.1 ¿Dónde se informan los jóvenes?

Uno de los rasgos distintivos de los electores jóvenes es su relación cotidiana con los dispositivos móviles y las redes sociales. Según diversos estudios, plataformas como YouTube, Instagram, TikTok o X (antes Twitter) se han convertido en fuentes primarias de información para gran parte de la juventud, desplazando a medios tradicionales.

Di Stefano (2024) analiza cómo las nuevas generaciones acceden a contenidos políticos a través de fragmentos, resúmenes, clips virales o transmisiones en vivo, priorizando el contenido audiovisual breve, personalizado y emocional. Esto obliga a los actores políticos a repensar no solo el canal, sino también la forma narrativa y estética del mensaje.

Por su parte, Ferron (2024) propone una lectura lingüística del discurso político en Twitter/X, donde detecta un patrón de lenguaje simplificado, directo y muchas veces agresivo. Esto responde a las lógicas de consumo de las redes, pero también genera riesgos, como la pérdida de matices o el fomento de la polarización.

2.3.2 El rol de los influencers y microinfluencers

En este ecosistema digital, el influencer político (explícito o implícito) adquiere un rol central. No se trata solo de figuras mediáticas, sino también de activistas, creadores de contenido o incluso ciudadanos comunes con alto impacto en su comunidad digital. La política llega a los jóvenes muchas veces a través de estas figuras intermedias.

Ceylan y Keskin (2025) estudian el uso de música en campañas políticas en Turquía y demuestran cómo la combinación de contenido emocional, figuras reconocibles y estética viral produce una mayor apropiación del mensaje entre jóvenes. La elección de símbolos culturales cercanos es decisiva para generar identificación.

Un caso interesante es el de Skrzypczak (2025), que compara el uso de redes en Ucrania y Bielorrusia. Allí, las microinfluencias digitales han permitido esquivar censuras,

crear comunidad política y sostener la participación en contextos autoritarios, especialmente entre jóvenes.

2.4 Desinformación, posverdad y percepción de la política

2.4.1 Saturación informativa y confianza deteriorada

En la era digital, los jóvenes se enfrentan a un entorno comunicativo caracterizado por la sobreabundancia de contenidos, la fragmentación de las fuentes y la dificultad para distinguir información verificada de falsedades deliberadas. Este fenómeno ha dado paso a lo que se conoce como la era de la posverdad, donde las emociones pesan más que los hechos y los datos tienden a interpretarse según las creencias previas del receptor.

En este contexto, el modelo de Wolton adquiere una vigencia renovada: si comunicar es construir sentido entre diferentes, el exceso de ruido —en forma de fake news, rumores o teorías conspirativas— desarticula la posibilidad del diálogo democrático.

Torres, et al., (2025b) alertan sobre cómo este tipo de contenidos desinformativos ha afectado la confianza política

entre los jóvenes, generando una atmósfera de sospecha, cinismo o indiferencia. Incluso cuando los jóvenes tienen acceso a información veraz, **la percepción de manipulación mediática puede reducir su implicación política real.**

Del mismo modo, el trabajo de **Alamsyah (2024)** muestra cómo los marcos mediáticos pueden moldear la opinión pública mediante estrategias sutiles de selección y énfasis, sin necesidad de mentir abiertamente. En su análisis del caso Gibran, se evidencia que **la forma en que se presentan los temas importa tanto como el contenido mismo.**

2.4.2 Odio, polarización y apatía

Otra consecuencia del entorno digital polarizado es la expansión de discursos de odio, desprecio al adversario y **radicalización simbólica.** Este tipo de comunicación genera un “ruido emocional” que interrumpe la posibilidad de comprender al otro, tal como lo advirtió Wolton en sus análisis sobre el riesgo de una comunicación excluyente.

Zendelli, et al., (2025) estudian cómo las campañas negativas en redes sociales, como las del entorno Trump, generan efectos duraderos en el comportamiento electoral, incluyendo la **desmotivación de sectores moderados y jóvenes,** quienes optan por retirarse del juego político ante el exceso de agresividad.

En esta línea, es clave **comprender cómo la carga simbólica de ciertos discursos puede cerrar el espacio de diálogo en lugar de ampliarlo**, reforzando la tesis de Wolton sobre la necesidad de una comunicación política que promueva la diferencia y el entendimiento, no la imposición unilateral.

2.5 Formas emergentes de participación política juvenil

2.5.1 Militancia digital y activismo líquido

Frente al desencanto con las estructuras tradicionales, los jóvenes han desarrollado **nuevas formas de participación** que combinan prácticas digitales, estéticas, simbólicas y emocionales. Desde peticiones online hasta boicots de marcas, pasando por hashtags, videos virales o memes con carga política, el activismo juvenil se ha **desplazado hacia territorios no convencionales**.

Mineiro (2024) identifica este fenómeno como parte de una “urgencia mediática”, donde los jóvenes utilizan las herramientas digitales para marcar posición frente a eventos políticos en tiempo real, sin necesidad de pertenecer a partidos. Esta participación es más efímera, pero también más intensa emocionalmente.

Un ejemplo revelador lo aporta **Monroy Correa (2025)**, al analizar el estilo comunicativo del presidente chileno Gabriel

Boric, cuyo ascenso estuvo marcado por un lenguaje cercano, directo y coherente con las sensibilidades juveniles. Boric no solo apeló a temas progresistas, sino que **se convirtió en símbolo generacional**, canalizando muchas de las demandas de las juventudes latinoamericanas.

2.5.2 Lo simbólico en el liderazgo político joven

La comunicación con jóvenes electores no puede reducirse a estrategias publicitarias. Los jóvenes detectan la falsedad, la superficialidad y la manipulación con rapidez, especialmente en entornos digitales. En cambio, valoran la coherencia simbólica entre lo que se dice, lo que se muestra y lo que se hace.

Morales, González y Astorga (2024) comparan los casos de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en México, mostrando cómo sus estilos comunicativos apelan a distintos símbolos y valores: desde el feminismo y la ciencia, hasta lo popular y la autenticidad. Estos liderazgos funcionan como espejos en los que los jóvenes se reconocen —o no— según sus propias narrativas identitarias.

Aquí vuelve a cobrar relevancia el planteo de Wolton: comunicar no es solo hablar, sino **crear una relación simbólica basada en la diferencia respetuosa y el reconocimiento mutuo**. El político que logra comprender el imaginario juvenil

no es el que adapta su campaña superficialmente, sino el que **escucha, decodifica y dialoga con ese mundo simbólico.**

2.6 Jóvenes, ciudadanía y democracia

2.6.1 Más allá del voto: nuevas prácticas ciudadanas

Aunque la participación electoral sigue siendo un indicador importante, no puede ser el único termómetro de la implicación política juvenil. Hoy existen muchas otras formas de ejercer ciudadanía: cuidar el ambiente, producir contenidos con valor social, participar en colectivos barriales, organizar eventos culturales, etc.

En el modelo de Wolton, esto tiene sentido: **comunicar es una forma de acción política.** Por eso, cada vez que un joven publica un video para denunciar una injusticia, escribe un hilo en redes o se suma a una causa digital, está ejerciendo una forma de ciudadanía que **merece ser reconocida y estudiada.**

Esta visión más amplia de la participación permite repensar las estrategias de comunicación política desde un enfoque menos vertical y más colaborativo. Tal como afirma **Duracka (2025)** en su análisis sobre aprendizaje territorial, la democracia se fortalece cuando se reconoce la diversidad de formas de compromiso, especialmente entre los sectores más jóvenes.

A lo largo de este capítulo hemos desmontado algunos de los mitos más persistentes sobre los jóvenes electores: que son apáticos, que no se interesan por la política, que no participan. La evidencia muestra otra realidad: los jóvenes sí se interesan, pero de otra forma, por otros canales, con otros lenguajes y desde otras prioridades.

El modelo de Dominique Wolton resulta especialmente útil para comprender esta complejidad, al ofrecernos una mirada sobre la comunicación no como una técnica, sino como una práctica cultural, simbólica y relacional. En tiempos donde los mensajes se viralizan pero no siempre se comprenden, donde se informa mucho pero se comunica poco, este enfoque nos permite recuperar lo esencial: la política como espacio de encuentro con el otro.

En el próximo capítulo, nos centraremos en la aplicación práctica del modelo de Wolton a campañas políticas reales dirigidas a jóvenes, evaluando casos exitosos y fracasos notorios desde los seis factores del modelo: emisor, receptor, mensaje, canal, ruido y contexto.

Capítulo 3: Aplicación del modelo de Wolton en campañas políticas dirigidas a jóvenes

3.1 Introducción

Una cosa es formular un modelo teórico y otra muy distinta es ponerlo en práctica. A lo largo de los capítulos anteriores, hemos explorado el Modelo de Dominique Wolton como una propuesta profundamente relacional, simbólica y contextual de la comunicación. También analizamos cómo los jóvenes construyen sus prácticas informativas, su opinión política y sus formas de participación. Este capítulo une ambos mundos: la teoría y la práctica, el modelo y el público.

Nuestro objetivo será aplicar el modelo de Wolton a campañas políticas reales (o sus estilos comunicativos) dirigidas a jóvenes, en distintos contextos geográficos y culturales. No se trata de hacer una evaluación técnica, sino de comprender cómo funcionaron los elementos del modelo —emisor, receptor, mensaje, canal, ruido y contexto— en la interacción entre actores políticos y jóvenes votantes.

Vamos a analizar campañas, estilos o dispositivos comunicativos en distintos niveles: desde estrategias nacionales hasta fenómenos virales. A través de estos casos veremos cuándo el modelo se activó correctamente —generando relación,

comprensión, vínculo— y cuándo falló, derivando en rechazo, ruido o desconexión.

3.2 El emisor: ¿quién comunica y qué representa?

Wolton parte del principio de que el emisor no es un ente neutro: **es un actor con historia, con credibilidad, con una carga simbólica que condiciona toda comunicación.** Un político que quiera hablar a los jóvenes debe preguntarse primero cómo lo perciben ellos: ¿es confiable?, ¿lo reconocen?, ¿es creíble o suena impostado?

En el caso de **Gabriel Boric**, por ejemplo, el emisor político fue construido desde la coherencia generacional. Como analiza **Monroy Correa (2025)**, Boric no solo fue joven en edad, sino también en lenguaje, en estética, en causas y plataformas. Su comunicación no buscaba traducirse a un lenguaje juvenil: **ya era parte de esa matriz cultural.** Esto eliminó una de las barreras más comunes en la comunicación intergeneracional: la desconfianza hacia un adulto que “se hace el joven”.

Caso contrario, muchas figuras que intentan llegar a los jóvenes forzando su tono o su presencia digital generan el efecto contrario. Como muestran **Guzmán Orellana (2025)** y **Rodríguez Roa y Triana Rincón (2024)**, las campañas políticas en Twitter o programas de TV con intenciones electoralistas tienden a ser rechazadas cuando el emisor **no tiene**

legitimidad simbólica frente a la juventud. La clave, según Wolton, es **la autenticidad del emisor** más que la estética del mensaje.

3.3 El receptor: jóvenes como intérpretes activos

Uno de los mayores errores en las campañas políticas es tratar a los jóvenes como una masa homogénea. El modelo de Wolton obliga a desnaturalizar esta idea: el receptor **no solo recibe, interpreta**, y lo hace desde su historia, sus emociones, su entorno.

Por eso, las campañas que mejor funcionaron fueron aquellas que **trataron al joven no como un target de marketing, sino como sujeto político y cultural**. El estudio de **Arévalo y Villavicencio (2025)** sobre la campaña de Revolución Ciudadana en Ecuador demuestra cómo el partido logró acercarse a jóvenes urbanos mediante mensajes segmentados, canales digitales y contenidos que **conectaban con sus emociones y preocupaciones reales**.

Al mismo tiempo, **Barbero (2025)** confirma que los jóvenes usan las redes no solo para “ver política”, sino para **producir sus propias narrativas políticas**. Memes, videos de reacción, comentarios en vivo o sátira digital son formas en que reinterpretan lo que ven, lo aprueban o lo critican. En ese sentido, el receptor también **devuelve un mensaje al emisor**, y

el modelo de Wolton lo contempla desde su carácter bidireccional.

3.4 El mensaje: ¿qué se dice y cómo se codifica?

El mensaje, en Wolton, no es un contenido plano: es una construcción simbólica. No basta con tener razón; **hay que saber decirlo de forma que el receptor lo entienda, lo crea y lo sienta como propio.**

Aquí entra en juego el trabajo de **Ceylan y Keskin (2025)**, quienes estudian el uso de canciones en campañas políticas turcas. Su conclusión es clara: el mensaje codificado en forma de arte, cultura o emoción tiene mayor impacto que el discurso plano. Este principio ha sido explotado también por movimientos como *Fridays for Future* o el feminismo popular, que usan **símbolos, consignas, gestos y narrativas visuales** para expresar ideas complejas con fuerza emocional.

Caffarelli (2024), por su parte, demuestra que cuando los mensajes políticos sobre mujeres no están codificados correctamente —es decir, con enfoque de género real y coherente— los jóvenes los rechazan por vacíos o paternalistas. Lo simbólico es clave.

Otro estudio relevante es el de **Muñiz (2024)** sobre la política exterior feminista de la 4T: aquí el mensaje combina diplomacia, identidad nacional y marca política. Todo está

codificado simbólicamente. Para que el receptor (nacional e internacional) lo acepte, debe encontrar coherencia en la forma y el fondo.

3.5 El canal: más que medio, un ecosistema

Wolton afirma que el canal **no es un mero tubo de transmisión**, sino un elemento que transforma el mensaje. En la era digital, cada canal tiene su cultura, su tono, sus reglas.

Las campañas que intentan replicar el mismo contenido en TikTok, YouTube y X (Twitter) cometen un error: no entienden que cada canal requiere una adaptación narrativa y visual. Según Di Stefano (2024), las estrategias digitales más eficaces son aquellas que consideran la plataforma como un entorno cultural, no solo tecnológico.

Un ejemplo claro es el análisis de Zinichenko (2025) sobre los usos políticos de redes sociales en países post-soviéticos. Allí se observa cómo la red social elegida por los candidatos determina el tipo de audiencia que atraerán, pero también la forma en que serán interpretados.

También el caso de Illaccancca Rojas (2024) en Ayacucho muestra que cuando los candidatos regionales adaptan sus canales a los hábitos locales —WhatsApp, radios comunitarias, Facebook Live— el impacto es mayor que si replican modelos

urbanos o nacionales. El canal, entonces, **no puede desconectarse del contexto socioterritorial.**

3.6 El ruido: desinformación, sarcasmo y rechazo

En el modelo de Wolton, el “ruido” no es solo técnico: es simbólico, cultural, emocional. Y en la comunicación política hacia jóvenes, el ruido más frecuente es el **cinismo, la desconfianza y el sarcasmo.**

Torres et al., (2025a) analizan cómo las campañas de desinformación, cuando no son abordadas con transparencia, **terminan por erosionar la credibilidad de todo el sistema político**, impactando especialmente en los jóvenes, que ya parten con niveles bajos de confianza institucional.

Otro ruido frecuente es el exceso de solemnidad. **García Calderón y Figueroa Corona (2024)** demuestran que los relatos políticos que ignoran el humor, la cultura popular o la emocionalidad juvenil **son ignorados o convertidos en burla digital.** Es decir, los jóvenes no se “equivocan” al interpretar, sino que **reinterpretan con lógicas propias.**

Aquí también entran en juego los algoritmos, que filtran lo que llega y lo que no. Como plantea **Larbi (2025)**, el ruido algorítmico impide que ciertos contenidos políticos lleguen a audiencias jóvenes si no son atractivos o provocadores. En ese

sentido, el algoritmo es un actor más que puede distorsionar o silenciar.

3.7 El contexto: coyuntura, emoción y sentido histórico

Finalmente, el modelo de Wolton nos recuerda que todo mensaje político circula en un contexto que da sentido a lo dicho. No se puede comunicar igual en crisis que en estabilidad, ni en plena protesta que en un año electoral apático.

Corredor González (2024) lo demuestra en su análisis de la comunicación presidencial en Argentina: la lectura del contexto condiciona qué temas se priorizan, cómo se abordan y qué símbolos se activan.

Del mismo modo, Francis y Wolton (2025) en su conversación sobre comunicación y espiritualidad plantean que el mensaje político debe tener “sentido histórico”, es decir, resonar con la sensibilidad del tiempo que vivimos. No basta con ser correcto; hay que ser pertinente.

En campañas hacia jóvenes, eso implica leer bien el momento cultural, emocional y político de esa generación: su hartazgo, sus causas, su miedo, su esperanza. Como sugiere de Santaolalla Aguilar (2025), una buena comunicación no solo informa: acerca, escucha y reconoce.

Aplicar el modelo de Dominique Wolton a la comunicación política juvenil permite ir más allá del marketing, más allá del

número de “me gusta” o la viralidad momentánea. Permite evaluar la calidad del vínculo entre quien habla y quien escucha, entre quien propone y quien interpreta.

Hemos visto que las campañas más eficaces no son las que gritan más fuerte ni las que invierten más en publicidad, sino las que entienden al otro, escuchan su código, respetan su tiempo, y adaptan su mensaje sin perder autenticidad.

Wolton no nos da una fórmula mágica, pero sí un principio rector: comunicar políticamente es construir puentes en la diferencia. Y eso es, justamente, lo que más valoran —y más exigen— los jóvenes del siglo XXI.

Capítulo 4: Propuesta estratégica para una comunicación política eficaz con jóvenes

4.1 Repensar la estrategia: de la transmisión al vínculo

Durante décadas, las campañas políticas han trabajado bajo una lógica transmisiva: emitir un mensaje claro, controlar su difusión y lograr que impacte directamente en el público objetivo. Este paradigma ha sido útil en contextos de medios masivos tradicionales, donde el poder estaba concentrado en unos pocos emisores y la ciudadanía tenía escasa capacidad de respuesta. Pero ese modelo **colapsa frente a los jóvenes del siglo XXI**, quienes no solo consumen información de forma distinta, sino que esperan relacionarse con el discurso político de manera horizontal, crítica y emocional.

El modelo de Dominique Wolton aparece aquí como una brújula para salir del paradigma del marketing político vacío y reconectar con la **dimensión relacional de la comunicación**. Wolton nos recuerda que comunicar no es imponer, sino abrir un espacio de encuentro. En lugar de centrarnos únicamente en la persuasión o en la viralidad, debemos preguntarnos: ¿qué vínculo construimos con quienes nos escuchan? ¿Qué tipo de relación proponemos desde la política?

Por eso, repensar la estrategia política para hablar con jóvenes no es simplemente una cuestión de cambiar el canal

(pasar de la TV a TikTok) o modificar el formato (usar reels en lugar de spots), sino de **redefinir completamente la intencionalidad del acto comunicativo**. Se trata de pasar de una lógica de “ganar votos” a una lógica de “construir comunidad política”.

Esta comunidad no se forma solo con datos o propuestas: se forma con significados compartidos, con símbolos reconocibles, con confianza, con diálogo. Y aquí es donde el modelo de Wolton despliega todo su potencial: nos ofrece una herramienta conceptual para construir **campañas que escuchen, que interpreten el contexto, que respeten la diferencia** y que apuesten a relaciones duraderas, no solo a impactos efímeros.

4.2 Diseño del mensaje desde el modelo de Wolton

Una de las contribuciones más valiosas del modelo de Wolton es recordarnos que **el mensaje no es solo lo que se dice, sino cómo se dice, a quién se dice, cuándo se dice y desde qué lugar se dice**. El mensaje político dirigido a jóvenes no puede ser solo un listado de propuestas técnicas, ni un slogan superficial. Debe ser una narrativa simbólica, emocional y culturalmente inteligible.

Para diseñar mensajes eficaces desde este enfoque, proponemos una estrategia de cuatro pasos:

4.2.1 Construcción simbólica

Inspirados por estudios como los de **Cavia y González (2025)**, se entiende que todo mensaje tiene una carga simbólica. El mensaje debe conectar con causas, emociones y símbolos que el público juvenil reconoce y valora: el cuidado del planeta, la igualdad, el derecho al futuro, la autonomía, la justicia digital.

4.2.2 Lenguaje culturalmente codificado

Como sugieren **Rodríguez Mina y Lucero Arreaga (2025)**, no se trata de “hablar en juvenil”, sino de entender los códigos de significación actuales. Esto incluye lenguaje visual, humor, ironía, velocidad narrativa y formatos creativos. Un video de 15 segundos puede decir más que un discurso de 5 minutos, si logra conectar.

4.2.3 Narrativas abiertas

Los jóvenes desconfían de las verdades absolutas. Prefieren los discursos que **abren conversación en lugar de cerrarla**. Por eso, un buen mensaje no debe ser concluyente, sino invitacional. No debe imponer, sino sugerir. No debe hablar desde arriba, sino **abrir espacio para la voz del otro**.

4.2.4 Identificación emocional

Como lo demuestra el estudio de **Utami y Wahid (2024)**, los mensajes con carga emocional o dramatizada tienen mayor impacto que los puramente informativos. No se trata de manipular, sino de **reconocer que la política es también una experiencia emocional**. Hablar del miedo, de la esperanza, del enojo o del deseo de cambio, desde la empatía y no desde el cálculo.

Así, el mensaje no es una mercancía que se “vende”, sino una propuesta de sentido que se ofrece. Es la primera invitación a formar parte de un vínculo político.

4.3 Selección de canales según hábitos juveniles

El canal no es solo un vehículo del mensaje. Es una parte activa de la experiencia comunicativa. Como afirma Wolton, **el canal transforma el mensaje**, lo amplifica, lo modula, incluso lo traiciona si no es el adecuado. Por eso, la elección de canales en una estrategia política para jóvenes debe hacerse con profundo conocimiento de sus hábitos mediáticos y culturales.

En este sentido, los estudios de **Casero-Ripollés y López-López (2024)** y **Zinichenko (2025)** ofrecen evidencias sólidas: los jóvenes se informan y politizan a través de redes sociales,

pero no de cualquier forma ni en cualquier red. Cada plataforma tiene una lógica narrativa distinta.

Por ejemplo:

- **Instagram** favorece la estética visual y la emocionalidad.
- **TikTok** exige humor, velocidad y contenido genuino.
- **X (Twitter)** funciona como espacio de polarización y visibilidad discursiva.
- **YouTube** permite desarrollos más largos, pedagógicos o documentales.
- **WhatsApp** es clave en entornos más locales o comunitarios.

No es necesario estar en todas las plataformas, pero sí elegir las adecuadas según el perfil del emisor, del mensaje y del contexto.

Un gran ejemplo de esto es el uso de podcasts políticos juveniles en campañas universitarias o regionales, como analiza Glombovsky, Seco y Tróccoli (2025). Este canal ofrece profundidad y cercanía, dos valores que muchos jóvenes extrañan en la política tradicional.

Además, es vital pensar en canales no digitales: la calle, el muralismo, los festivales culturales, los espacios de encuentro físico siguen siendo potentes canales comunicativos si se

articulan de forma creativa con el entorno digital. La estrategia debe ser híbrida y sensible al territorio.

4.4 El rol de los microinfluencers y la intermediación simbólica

Uno de los grandes cambios en el ecosistema comunicativo actual es el paso del **emisor centralizado al emisor distribuido**. Hoy, una campaña política ya no depende solo de la voz de un candidato o partido, sino que puede amplificarse —o sabotearse— a través de una red de emisores secundarios: influencers, activistas, artistas, creadores de contenido o líderes de opinión en nichos específicos.

El modelo de Wolton nos permite entender este fenómeno no solo como una estrategia de difusión, sino como **una forma de descentralizar la relación comunicativa**. Los microinfluencers operan como **intermediadores simbólicos**: adaptan el mensaje a su estilo, lo reinterpretan, le ponen rostro, humor, emoción o contexto.

Este fenómeno ha sido estudiado por **Skrzypczak (2025)** en el contexto ucraniano y bielorruso, donde los microinfluencers desempeñan un rol clave en sostener el debate público pese a las restricciones institucionales. Pero también ocurre en contextos democráticos: jóvenes que confían más en una creadora de TikTok que en el vocero de un ministerio.

El reto, entonces, es **integrar a estos actores como aliados estratégicos**, respetando su independencia, escuchando sus preocupaciones y reconociendo su capacidad de influencia. No se trata de pagar para que repitan un guion: se trata de co-crear el mensaje con quienes tienen legitimidad en sus comunidades.

Esto exige una **ética del vínculo**, y no una lógica de uso. Porque si se rompe la confianza entre campaña e intermediador, la consecuencia es el rechazo o la denuncia pública.

4.5 Guía de buenas prácticas: lo que sí funciona

A partir del análisis anterior, podemos extraer una serie de buenas prácticas concretas para diseñar estrategias políticas dirigidas a jóvenes desde el modelo de Wolton. No son recetas mágicas, pero sí **principios útiles para orientar el diseño comunicacional**:

- **Escucha activa y diagnósticos previos**

Antes de lanzar una campaña, **escuchar a los jóvenes**: grupos focales, encuestas cualitativas, escucha en redes, participación en espacios culturales. **No asumir qué quieren**, sino preguntarles. Como afirma **Medina (2025)**, toda buena comunicación parte del reconocimiento del otro.

- **Construcción de comunidad antes que de votos**

El vínculo político no se construye con promesas electorales cada cuatro años, sino **con presencia constante**,

interacción y participación. Espacios de consulta, talleres, foros, chats activos. La comunidad política es eso: comunidad.

- **Simbología coherente con la identidad del emisor**

El símbolo comunica tanto como el mensaje verbal. La ropa, la música, los espacios, el tono, el vocabulario. Todo forma parte de una narrativa. Si el símbolo contradice el discurso, se rompe la relación.

- **Uso estratégico y adaptativo del canal**

Adaptar el mensaje a cada canal, sin copiar-pegar. Entender que en TikTok no se “explica”, se muestra. En Instagram no se debate, se inspira. En Twitter no se matiza, se provoca. Y en los barrios, se conversa cara a cara.

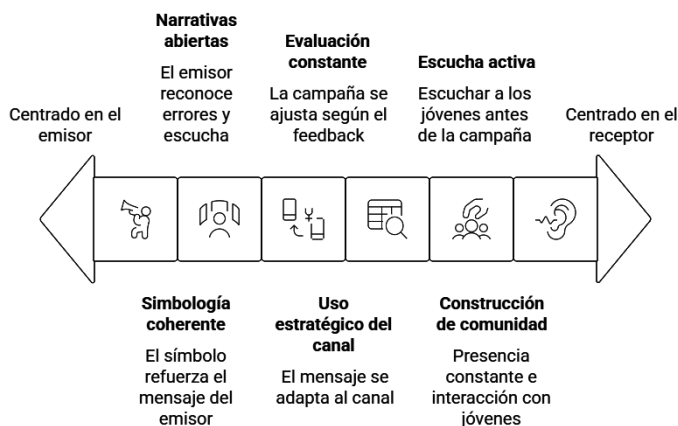
- **Narrativas abiertas, no dogmáticas**

Los jóvenes valoran la humildad política. Prefieren al candidato que **reconoce errores y pregunta**, antes que al que impone certezas. Abrir el discurso a la crítica, al humor, a la emoción. Incluir el “no sé, quiero escucharlos”.

- **Evaluación constante y flexibilidad**

La campaña no termina al publicar un video. Debe medirse su recepción, su impacto simbólico, su efecto relacional. Ajustar, aprender, volver a intentar. Como dice **Walker (2025)**, en la comunicación política real, el “feedback” es parte del mensaje.

Estrategias políticas para jóvenes: desde el enfoque centrado en el emisor hasta el centrado en el receptor



Made with Napkin

4.6 Errores frecuentes y cómo evitarlos

Hablar de estrategia implica no solo saber qué hacer, sino detectar qué no hacer. En campañas políticas dirigidas a jóvenes, muchos errores no provienen de malas intenciones, sino de desconocimiento, improvisación o subestimación de la complejidad comunicativa. A continuación, identificamos los errores más comunes que contradicen los principios del modelo de Wolton:

- **Forzar códigos juveniles sin comprensión cultural**

Uno de los errores más frecuentes es intentar “hablar como jóvenes” sin haberlos escuchado previamente. El uso forzado de

memes, jergas o tendencias digitales sin contexto suele generar rechazo, burla o sensación de manipulación. Como advierten Gioltzidou et al. (2024), los jóvenes valoran la espontaneidad y castigan lo artificial. Wolton lo diría claro: la diferencia cultural debe ser reconocida, no simulada.

- **Priorizar la espectacularidad sobre el sentido**

La obsesión por volverse viral lleva a muchos políticos a buscar el impacto rápido antes que el vínculo profundo. Esto lleva a contenidos que entretienen, pero no construyen significado político. Como muestran **Sánchez (2024)** y **Mineiro (2024)**, este tipo de comunicación hipermediatizada produce ruido, pero no necesariamente relación. La estrategia no es gritar más fuerte, sino **hablar mejor**.

- **Creer que el canal lo resuelve todo**

Estar en redes sociales no garantiza llegar a los jóvenes. Subestimar la importancia del mensaje, el emisor o el contexto lleva a muchos equipos de campaña a invertir en tecnología sin invertir en contenido. Como afirman Francis y Wolton (2025), la comunicación política no se define por el medio, sino por el sentido. Un mal mensaje bien difundido sigue siendo un mal mensaje.

- **Desconocer el poder del contexto emocional**

Ignorar el clima emocional de una generación —crisis ambiental, precariedad laboral, ansiedad digital, desencanto político— es comunicar desde el vacío. Como recuerda **Albistur (2025)**, los jóvenes no son sujetos vacíos esperando ideas, sino **seres atravesados por emociones que condicionan la recepción del mensaje**. No basta con hablar; hay que saber cuándo, cómo y desde dónde hablar.

4.7 Aplicación práctica paso a paso: matriz estratégica con el modelo de Wolton

Para transformar el modelo de Wolton en una **herramienta operativa**, proponemos una **matriz estratégica** basada en sus seis componentes: Emisor, Receptor, Mensaje, Canal, Ruido y Contexto. Esta matriz puede utilizarse para diseñar, evaluar o corregir campañas políticas dirigidas a jóvenes.

Elemento		Preguntas clave estratégicas	Herramientas sugeridas
Emisor	¿Tiene credibilidad frente a los jóvenes?	¿Es percibido como auténtico?	Auditoría de imagen pública, análisis de percepción juvenil
	¿Genera confianza?		

	Elemento Preguntas clave estratégicas	Herramientas sugeridas
--	---------------------------------------	------------------------

	¿Qué valoran los jóvenes a los que se quiere llegar?	Focus groups, escucha
Receptor	¿Qué temas les preocupan?	digital, análisis de
	¿Qué códigos culturales manejan?	tendencias sociales
	¿Qué queremos decir realmente?	Storytelling político,
Mensaje	¿Está codificado en un lenguaje emocional, simbólico y culturalmente relevante?	asesoría en narrativa visual, testeo de mensajes previos
	¿Qué canales usan esos jóvenes? ¿Cómo se comunica allí?	Plan de medios adaptado, análisis de
Canal	¿Se adapta el contenido a la lógica de cada canal?	consumo digital segmentado
	¿Qué puede interferir con la comprensión?	Análisis de discurso,
Ruido	¿Qué prejuicios, fake news o emociones negativas hay en el entorno?	monitoreo de redes, alertas de desinformación

Elemento	Preguntas clave estratégicas	Herramientas sugeridas
----------	------------------------------	------------------------

Contexto emocional?	¿Cuál es el momento político, económico y recientes impactan la percepción del mensaje?	Diagnóstico sociopolítico, análisis de coyuntura, clima de opinión pública
---------------------	---	--

Este esquema puede ser adaptado en talleres de capacitación para equipos de campaña, en cursos de comunicación política o incluso como hoja de ruta para jóvenes candidatos/as que buscan profesionalizar su estrategia sin perder autenticidad.

4.8 Evaluación del impacto comunicativo: ¿cómo saber si funciona?

Aplicar el modelo de Wolton no termina con la emisión del mensaje. La verdadera estrategia incluye mecanismos de evaluación, no solo métricas digitales, sino también cualitativas y relacionales. Algunas sugerencias para evaluar el impacto real de una campaña en jóvenes:

Métricas cuantitativas útiles:

- Tasa de visualización, retención y compartido (por plataforma).

- Crecimiento de seguidores o suscriptores en públicos segmentados por edad.
- Participación activa en foros, encuestas o espacios presenciales organizados por la campaña.

Indicadores cualitativos:

- Tipo de comentarios recibidos: ¿críticos, de apoyo, de burla?
- Reacción emocional: ¿el mensaje generó conversación, identificación, rechazo?
- **Reapropiación simbólica** del mensaje: memes, reacciones, adaptaciones, citas en otros espacios.

Herramientas de análisis recomendadas:

- Análisis de redes sociales (social listening).
- Entrevistas en profundidad con jóvenes de sectores diversos.
- Grupos de co-diseño: jóvenes que evalúan la campaña y proponen ajustes.

Un ejemplo notable es el del equipo de Claudia Sheinbaum, que según Morales, et al., (2024), incluyó dentro de su equipo a jóvenes diseñadores, tiktokers y universitarios para testear mensajes antes de su publicación. La campaña no fue solo “para” jóvenes, sino “**con**” jóvenes, lo cual incrementó su legitimidad simbólica.

4.9 Comunicar es construir comunidad en la diferencia

Hemos recorrido un camino que comenzó con los fundamentos del modelo de Wolton y culmina aquí, con una estrategia concreta para conectar con uno de los públicos más esquivos y decisivos de la política contemporánea: los jóvenes.

Wolton nos enseñó que comunicar no es solo emitir, sino relacionarse. Y en política, esa relación no se impone ni se simula: se construye en la diferencia, se sostiene en el tiempo, se cuida con respeto y se adapta con humildad.

Aplicar este modelo implica cambiar el foco: dejar de pensar en el otro como un voto que hay que captar, y empezar a pensar en él como un sujeto con el que se puede convivir políticamente, aunque piense distinto, aunque no adhiera del todo, aunque critique. Esa es la verdadera democracia.

Las juventudes nos exigen nuevas formas de relación. Y el modelo de Wolton, lejos de estar anticuado, se ofrece como una herramienta ética y estratégica para responder a ese llamado sin caer en la superficialidad ni en la manipulación.

Comunicar políticamente con jóvenes no es un reto técnico, sino un ejercicio profundo de escucha, respeto y co-creación de sentido. Quien entienda eso, estará un paso más cerca de construir una política con futuro.

Capítulo 5: Taller aplicado del modelo de Wolton en campañas para jóvenes

Objetivo general: Brindar herramientas, matrices, plantillas, y casos simulados para aplicar el modelo de Wolton paso a paso en el diseño de campañas políticas dirigidas a electores jóvenes.

Este capítulo tiene un propósito distinto a los anteriores: no busca desarrollar teoría ni presentar estudios de caso, sino funcionar como una guía práctica y funcional para quienes desean aplicar el modelo de Dominique Wolton en la construcción de una campaña política dirigida a jóvenes.

Ya hemos entendido que este modelo no es meramente técnico, sino profundamente relacional. Por eso, este capítulo se organiza como un taller: cada sección plantea una herramienta concreta, una tabla editable, un conjunto de preguntas guía, o un ejemplo para adaptar a diferentes contextos políticos y territoriales.

La idea es que puedas utilizar este capítulo:

- En capacitaciones políticas o cursos universitarios.
- Como hoja de ruta para diseñar una campaña.
- Para evaluar una estrategia ya en curso.

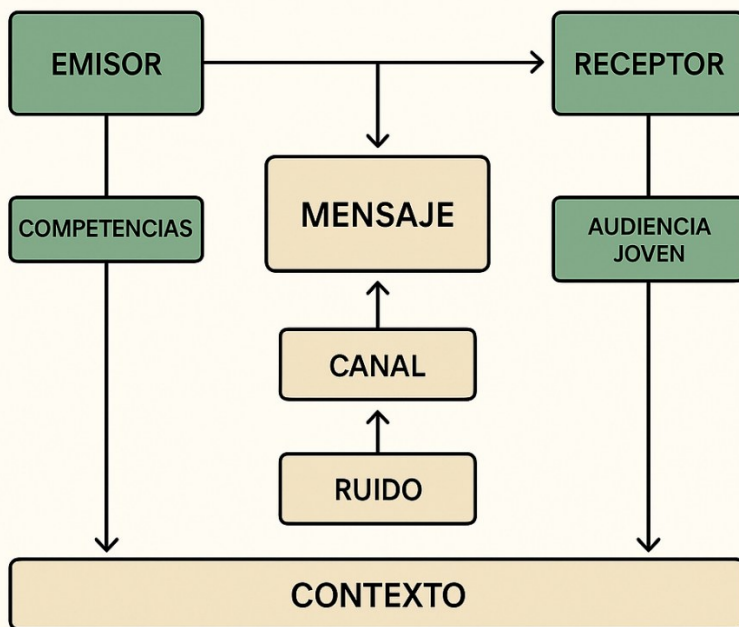
- incluso como inspiración para renovar prácticas comunicativas en organizaciones sociales y colectivos juveniles.

En un escenario donde los discursos políticos tradicionales no logran conectar con las nuevas generaciones, aplicar el modelo de Wolton puede ser la diferencia entre comunicar y realmente relacionarse.

5.1 Mapa visual del modelo de Wolton en comunicación política

Este diagrama resume los seis elementos fundamentales del modelo de Dominique Wolton aplicado al campo de la comunicación política. A diferencia del modelo lineal de Shannon y Weaver, el de Wolton reconoce que **la comunicación es una negociación constante entre diferencias**, no una transmisión unidireccional de mensajes. Cada componente puede convertirse en una **unidad de análisis estratégico**, una herramienta para evaluar y diseñar una campaña.

Taller aplicado del modelo de Wolton en campañas para jóvenes



5.2 Tabla comparativa: modelo tradicional vs. modelo Wolton en campañas juveniles

Uno de los desafíos más frecuentes en la formación política y en la asesoría comunicacional es la **dificultad para identificar cuándo una estrategia está anclada en lógicas obsoletas**. A pesar de los avances en tecnologías y plataformas,

muchas campañas siguen replicando esquemas comunicativos propios del siglo XX, centrados en la lógica de la transmisión unidireccional, donde el mensaje fluye desde el emisor al receptor de manera lineal y sin interacción significativa.

El **modelo tradicional de comunicación política**, basado en teorías como la de Shannon y Weaver, asume que el proceso comunicacional se puede controlar desde quien emite el mensaje. Esta perspectiva fue útil en contextos de medios masivos y audiencias pasivas. Sin embargo, **las juventudes actuales habitan un entorno radicalmente distinto**, marcado por la fragmentación mediática, la saturación informativa, la desconfianza institucional y una cultura digital interactiva.

Frente a ello, el modelo de Dominique Wolton ofrece una mirada más compleja, flexible y realista. Para Wolton, la comunicación no es un proceso de transmisión, sino de relación. Esto implica asumir que **el otro siempre interpreta, filtra, resignifica o incluso rechaza lo que recibe**, y que el contexto, el canal y el "ruido" simbólico tienen un rol fundamental en la construcción del sentido.

La siguiente tabla comparativa sintetiza las **diferencias clave** entre ambos enfoques, aplicadas específicamente al contexto de campañas políticas dirigidas a electores jóvenes. Esta herramienta resulta útil para:

- Diagnosticar prácticas comunicativas que aún responden a lógicas antiguas.
- Capacitar equipos políticos sobre los cambios en la comunicación contemporánea.
- Identificar puntos críticos donde una campaña debe transformarse para generar verdadero vínculo.
- Fortalecer la capacidad crítica de estudiantes o jóvenes militantes.

Se recomienda utilizar esta tabla como instrumento de **autoevaluación estratégica**: cada equipo de campaña puede analizar sus propias acciones comunicativas y marcar en qué columna se encuentran actualmente. A partir de allí, se pueden proponer ajustes concretos para alinear la estrategia con los principios relacionales del modelo de Wolton.

Más allá de lo conceptual, esta comparación busca **provocar una reflexión ética y política**: ¿estamos comunicando para persuadir o para convivir con el otro en la diferencia? ¿Hablamos para imponer, o para abrir un diálogo que transforme?

A continuación, presentamos una tabla comparativa que resume las diferencias clave entre el enfoque clásico de comunicación política y el enfoque relacional de Wolton. Esto

te permitirá identificar rápidamente qué prácticas conviene revisar o transformar.

Elemento	Modelo tradicional	Modelo Wolton
	(transmisivo)	(relacional)
Emisor	El político o partido habla, con voz centralizada.	El emisor es múltiple: candidatos, jóvenes, influencers, voceros, aliados,
Receptor	El votante es pasivo; solo recibe información.	El joven es activo: interpreta, resignifica, responde, evalúa.
Mensaje	Slogan directo, muchas veces técnico.	Mensaje simbólico, emocional, abierto al diálogo.
Canal	Medios masivos (TV, radio, prensa).	Redes sociales, plataformas, espacios físicos, entornos digitales segmentados.
Ruido	Fallas técnicas o distorsiones simples.	Prejuicios, desconfianza, ironía, desinformación, saturación digital.

Elemento	Modelo tradicional (transmisivo)	Modelo Wolton (relacional)
Contexto	No siempre considerado; campañas uniformes.	Altamente relevante: juventud, cultura, territorio, emociones colectivas.
Éxito esperado	Aumento de intención de voto o visibilidad.	Generación de comunidad, confianza, participación, debate político sostenido.
Lógica del discurso	Persuadir argumentos emociones unidireccionales.	con Relación horizontal: co-construir sentidos con el otro.

Esta comparación permite detectar fácilmente si una campaña se basa todavía en la lógica de transmisión o si está dando pasos hacia una comunicación verdaderamente dialógica.

5.3 Matriz de Diagnóstico Político-Comunicacional

Antes de diseñar cualquier campaña política, es fundamental realizar un diagnóstico estratégico. Esto significa **detenerse a comprender el terreno sobre el cual se va a comunicar**: quiénes son los actores, cómo circula la

información, cuáles son las barreras, qué sentimientos dominan el contexto, y qué códigos son necesarios para generar conexión.

En el marco del modelo de Dominique Wolton, esta etapa toma una importancia crucial. Recordemos que su enfoque no considera la comunicación como una simple emisión de mensajes, sino como un proceso de **relación, interpretación y negociación simbólica**. Por lo tanto, el éxito de una campaña dependerá no sólo de lo que se diga, sino de cómo, cuándo, a quién, y en qué entorno se diga.

Esta matriz que presentamos a continuación está organizada en torno a los **seis factores clave del modelo de Wolton**: emisor, receptor, mensaje, canal, ruido y contexto. Cada uno se acompaña de una serie de **preguntas orientadoras** que permiten indagar a fondo, y de una columna con **instrumentos sugeridos** para recolectar datos de manera cualitativa y cuantitativa.

Esta herramienta puede utilizarse:

- Como una **hoja de diagnóstico inicial** para planificar campañas políticas con enfoque en jóvenes.
- En talleres participativos con equipos de comunicación.
- Como guía para investigaciones o tesis aplicadas al análisis político.
- En espacios de formación política, activismo o comunicación estratégica.

Más que una receta cerrada, esta matriz es una **invitación a pensar estratégicamente**, a escuchar con profundidad y a diagnosticar con sensibilidad. Porque, como afirma Wolton, la comunicación efectiva parte del **reconocimiento del otro como interlocutor válido**, no como objeto de persuasión.

Basada en los 6 factores del Modelo de Dominique Wolton

			Instrumentos	
Factor del modelo	Preguntas clave diagnóstico	para el recolectar información	sugeridos	para
Emisor	¿Quién comunica?	¿Tiene credibilidad entre jóvenes?	Entrevistas, auditoría de imagen, mapeo de vocerías	
	¿Refleja diversidad y cercanía?			
Receptor	¿Qué segmentos juveniles queremos alcanzar?	¿Qué valoran?	Encuestas, escucha se digital, focus groups informan?	
	¿Cómo			
Mensaje	¿Qué mensaje queremos transmitir?	¿Está codificado en lenguaje simbólico y emocional?	Talleres de narrativa, prototipado de mensajes, análisis cultural	

		Instrumentos
Factor del modelo	Preguntas clave para el diagnóstico	sugeridos para recolectar información
Canal	¿Qué canales usan los jóvenes destinatarios?	Análisis de redes sociales, estudio de consumo de medios, test A/B
Ruido	¿Qué obstáculos simbólicos o técnicos pueden dificultar la recepción? ¿Hay desinformación o saturación?	Monitoreo de medios, escucha de redes, análisis semiótico
Contexto	¿En qué momento político- emocional se encuentra la juventud? ¿Qué cronograma de problemáticas atraviesan el contexto?	Análisis sociopolítico, mapeo de eventos, clima social

Sugerencia de uso: Esta tabla puede imprimirse y utilizarse como hoja de trabajo en talleres, laboratorios políticos o equipos juveniles de campaña. Sirve para hacer un diagnóstico rápido y profundo antes de lanzar cualquier acción comunicativa.

5.4 Ejercicio guiado: diseño de campaña en 6 pasos con el modelo de Wolton

El propósito de esta sección es ayudar a **aplicar concretamente** el modelo de Wolton en la planificación de una campaña política dirigida a juventudes. A diferencia de una estrategia convencional basada en la difusión masiva de mensajes, aquí se busca construir una relación de comunicación basada en el reconocimiento de la diferencia, el diálogo y la empatía simbólica.

Cada uno de los seis factores del modelo se convierte en una **etapa de trabajo**. Al finalizar este ejercicio, se contará con un esquema estratégico integral, listo para ser implementado, presentado o corregido en función del contexto.

5.4.1 PASO 1: EL EMISOR — ¿Quién comunica?

Este paso implica definir quién o quiénes van a asumir la voz pública de la campaña. Según Wolton, la figura del emisor debe generar confianza y reflejar cercanía, especialmente con jóvenes, que valoran la autenticidad más que la experiencia.

Preguntas clave:

- ¿Qué grado de legitimidad tiene la figura que habla?

- ¿Es reconocida por jóvenes como alguien con quien podrían dialogar?
- ¿Representa diversidad generacional, cultural, de género?

Ejemplo:

En una campaña local, en lugar de utilizar solo al candidato mayor, se suman como emisoras jóvenes líderes estudiantiles, artistas urbanos o influencers del territorio, con voz propia.

Tareas recomendadas:

- Realizar un mapeo de vocerías confiables para jóvenes.
- Formar a esos voceros en comunicación ética y simbólica.
- Visibilizar en redes y territorios a figuras no tradicionales (educadores, deportistas, activistas juveniles).

5.4.2 PASO 2: EL RECEPTOR — ¿A quién me dirijo?

Wolton afirma que no hay receptor pasivo. Por eso, es crucial conocer profundamente a los jóvenes destinatarios, sus

intereses, frustraciones, aspiraciones, códigos culturales y modos de habitar la política.

Preguntas clave:

- ¿Qué tipo de jóvenes queremos convocar?
- ¿Cómo consumen información?
- ¿Qué les causa entusiasmo? ¿Qué desconfianza?

Ejemplo:

Un equipo detecta que en una ciudad universitaria hay fuerte participación feminista. Decide incluir lenguaje inclusivo y agendas de género en su propuesta, porque sabe que la interpelación debe partir del interés del otro, no del interés propio.

Tareas recomendadas:

- Hacer entrevistas y grupos focales con jóvenes diversos.
- Investigar sus hashtags, memes, causas virales.
- Identificar “tribus digitales” o subculturas activas.

5.4.3 PASO 3: EL MENSAJE — ¿Qué queremos decir?

En el modelo de Wolton, el mensaje no es una consigna vacía: debe ser significativa, simbólico y contextual. Debe dialogar con los marcos culturales y emocionales del público joven. No se trata solo de “informar”, sino de construir sentido compartido.

Preguntas clave:

- ¿Qué emociones queremos generar?
- ¿Qué símbolos son reconocibles para el público joven?
- ¿Estamos usando un lenguaje accesible, honesto y no infantilizante?

Ejemplo:

En lugar de un mensaje genérico como “Juntos por el cambio”, se trabaja con “Nos toca decidir”, apelando a la autonomía juvenil y conectando con el sentimiento de empoderamiento político.

Tareas recomendadas:

- Redactar varios posibles mensajes y testarlos en grupos reales.
- Trabajar con diseñadores jóvenes para convertir ideas en piezas visuales.
- Incorporar metáforas y referencias culturales cercanas.

5.4.4 PASO 4: EL CANAL — ¿Por dónde circula el mensaje?

El canal no es neutro. Según Wolton, el medio moldea el mensaje y condiciona la relación. Las juventudes tienen consumos fragmentados y multicanal, por lo tanto, la campaña

debe adaptarse a las lógicas de cada medio (redes, streaming, espacios físicos).

Preguntas clave:

- ¿Dónde están los jóvenes que quiero interpelar?
- ¿Qué tipo de contenido prefieren (videos, reels, pódcast, memes)?
- ¿Cómo puedo variar el formato sin perder coherencia narrativa?

Ejemplo:

Una campaña que identifica que su audiencia está en TikTok opta por contenidos breves, con estética informal, humor y códigos visuales que circulan orgánicamente.

Tareas recomendadas:

- Hacer un análisis de consumo digital segmentado por edad.
- Diseñar contenidos específicos para cada canal.
- Usar espacios físicos alternativos: ferias, festivales, universidades.

5.4.5 PASO 5: EL RUIDO — ¿Qué puede interferir?

El “ruido” en el modelo de Wolton no es solo técnico, sino **cultural, simbólico y emocional**. Es todo aquello que impide

que el mensaje llegue con claridad: prejuicios, polarización, desinformación, saturación de mensajes o incluso humor irónico.

Preguntas clave:

- ¿Qué desconfianzas existen hacia la figura política?
- ¿Qué narrativas falsas o desinformación circulan?
- ¿El tono de la campaña es claro, honesto y coherente?

Ejemplo:

Durante una campaña, se detecta una fake news que acusa a un candidato joven de ser “inexperto e irresponsable”. En lugar de negarlo, se trabaja un mensaje inverso: “Mejor inexperiencia que indiferencia”, revalorizando la juventud.

Tareas recomendadas:

- Crear un equipo de monitoreo de rumores y fake news.
- Elaborar respuestas simbólicas que no solo desmientan, sino resignifiquen.
- Evitar saturación: menos contenido, pero mejor narrado.

5.4.6 PASO 6: EL CONTEXTO — ¿Dónde y cuándo se comunica?

El contexto define la comunicación. Wolton insiste en que todo acto comunicativo está inscrito en un entramado social, emocional y político. Ignorar esto puede convertir un buen mensaje en un acto fuera de lugar.

Preguntas clave:

- ¿Qué hechos recientes han afectado el ánimo juvenil?
- ¿Qué efemérides o acontecimientos podrían ser oportunidades de conversación?
- ¿Cómo es el clima político general (crisis, esperanza, apatía)?

Ejemplo:

En un momento de fuerte movilización ambiental, una campaña incorpora ejes ecológicos no como oportunismo, sino como línea de compromiso político, sumando propuestas concretas con voces jóvenes activistas.

Tareas recomendadas:

- Elaborar una línea de tiempo con eventos clave del calendario político y juvenil.
- Adaptar los mensajes al estado emocional colectivo.
- Elegir el mejor momento para lanzar una propuesta (ni en saturación, ni en vacío político).

Resultado del ejercicio: Estrategia base lista para implementar

Completando estos seis pasos, el equipo tendrá una estructura estratégica sólida para lanzar una campaña centrada en la relación con jóvenes, con un mensaje simbólico, canales adecuados, y una lectura del contexto actual. Se recomienda guardar esta estrategia en una plantilla editable, que pueda revisarse antes de cada acción o publicarse en formato presentación.

5.5 Casos reales aplicando el modelo de Wolton

Hasta aquí hemos visto cómo el modelo de Dominique Wolton puede usarse como herramienta para diseñar una campaña política dirigida a jóvenes. Sin embargo, es igualmente importante demostrar que este enfoque no es solo teórico, sino operativo y eficaz. A continuación, presentamos cuatro campañas reales —en Chile, México, Indonesia y Ecuador— que aplicaron, total o parcialmente, principios alineados con el modelo de comunicación relacional. En cada caso se analizaron los siguientes elementos:

- Qué aspecto del modelo fue especialmente visible o estratégico.

- Qué resultado concreto se observó (en términos simbólicos, electorales o de conexión juvenil).
- Qué fuente académica respalda el análisis (de las incluidas en tu listado obligatorio).

Tabla: Casos reales que aplican elementos del modelo de Wolton

Caso	Aspecto del modelo aplicado	Resultado observado	Fuente académica
Gabriel Boric (Chile, 2021)	Diversidad de emisores jóvenes, construcción simbólica cambio generacional.	de Alto apoyo juvenil, y viralización orgánica y alta participación electoral en jóvenes.	Monroy Correa (2025)
Claudia Sheinbaum (México, 2024)	Narrativa emocional cercana presencia femenina	Construcción de una imagen con empática, profesional y conectada con	Morales, González y Astorga (2024)

Caso	Aspecto del modelo aplicado	Resultado observado	Fuente académica
	juvenil en todos los canales.	nuevas generaciones.	
	Framing mediático sobre juventud	Reconocimiento y nacional entre	
Gibran Rakabuming Raka (Indonesia, 2024)	renovación; adaptado canal digital (TikTok, Instagram, YouTube).	votantes jóvenes al pese a críticas; fortalecimiento de marca política.	Alamsyah (2024)
	Comunicación territorial,	Consolidación y de base electoral	
Revolución Ciudadana (Ecuador, 2023)	segmentada emocionalmente conectada sectores populares juveniles.	joven urbana y rural mediante medios digitales y y comunitarios.	Arévalo & Villavicencio (2025)

5.6 Análisis y aprendizajes

Estos casos demuestran que la eficacia política no depende únicamente de la fuerza del mensaje, sino de su adecuación al receptor, al canal y al contexto, tal como lo plantea Wolton.

- a) **La juventud no responde a discursos verticales.** En todos los ejemplos, hubo una ruptura con el modelo tradicional: se usaron voces múltiples, se delegó protagonismo y se favoreció la horizontalidad en la comunicación.
- b) **La relación simbólica es clave.** No se trata solo de tener contenido juvenil, sino de generar una atmósfera simbólica donde el joven se sienta parte, representado y escuchado.
- c) **La estrategia debe ser multicanal e intercultural.** Las campañas exitosas no se limitaron a redes sociales, sino que combinaron espacios digitales, callejeros y territoriales, adaptando el discurso según la audiencia.
- d) **El “ruido” fue resignificado estratégicamente.** En lugar de negarlo, se lo enfrentó con autenticidad, sentido del humor, o narrativas alternativas. Esto es central en el enfoque relacional.

e) **La comunicación se transformó en una experiencia.**

Las juventudes se sintieron parte de un proceso, no solo receptoras de una campaña. Y eso, en términos políticos, construye ciudadanía activa.

5.7 Indicadores de evaluación de una campaña basada en el modelo de Wolton

Una buena estrategia comunicacional no solo debe diseñarse y ejecutarse con inteligencia: también debe medirse. Evaluar permite corregir el rumbo, detectar puntos débiles y fortalecer aquellos aspectos que están generando relación con el público joven.

En el modelo clásico de comunicación política, la evaluación se centraba en métricas frías como número de vistas, retuits o likes. Sin embargo, desde el enfoque de Wolton —basado en la relación, el reconocimiento y la diferencia— es necesario diseñar indicadores cualitativos y relacionales, que midan no solo el alcance, sino también el impacto simbólico y el vínculo generado.

A continuación, te presento una matriz de indicadores clave para evaluar una campaña con este enfoque. Puedes adaptarlos según el tipo de campaña, canal y objetivos específicos.

Tabla: Indicadores de evaluación para campañas basadas en el modelo de Wolton

Factor del Indicadores		Indicadores Cualitativos	
modelo	Cuantitativos		
Emisor	Número de voceros/as	Percepción	de
	jóvenes activos; credibilidad; Alcance individual de cada vocero	Evaluación de cercanía en sondeos o focus groups	
Receptor	Porcentaje de jóvenes alcanzados en redes; Interacciones geolocalizadas	Nivel de identificación con los mensajes; Nivel de participación espontánea	
	Viralización de piezas clave; Ratio de valores compartidos sobre comentarios	Coherencia simbólica con juveniles; Capacidad de generar conversación significativa	
Mensaje	Tasa de interacción en canales usados; canal; Seguimiento por canal	Adecuación del formato al Evaluación de tono y estética apropiados	
Canal	Volumen de fake news detectadas;	Capacidad para resignificar conflictos;	
Ruido			

Factor del Indicadores		Indicadores Cualitativos
modelo	Cuantitativos	
	Comentarios negativos o irónicos	Percepción de honestidad y transparencia
	Tiempo de campaña ajustado a eventos	Nivel de sintonía emocional con el clima social; Reconocimiento de oportunidad narrativa
Contexto	clave; Tiempos de respuesta ante coyunturas	

5.8 Cómo usar esta matriz:

- **Antes de lanzar la campaña:** Identifica qué indicadores te resultan más útiles y establece objetivos claros (ej. “Lograr que el 50% de los voceros sean jóvenes reconocidos en sus comunidades”).
- **Durante la campaña:** Revisa semanalmente qué indicadores están funcionando y cuáles deben ser ajustados. No esperes a terminar para corregir.
- **Después de la campaña:** Haz una evaluación comparativa. No solo cuentas seguidores: **mide conexión real**, participación emocional y memorabilidad simbólica.

Una advertencia clave:

No todo lo que importa puede medirse con números. En el modelo de Wolton, **la eficacia se expresa también en la capacidad de construir confianza, disenso creativo y comunidad simbólica**. Por eso, este sistema de evaluación propone combinar métricas duras y blandas, con mirada crítica y ética.

REFERENCIAS

- Alamsyah, A. (2024). Framing Gibran's Vice-Presidential Candidacy: A Gioia Model Analysis of Media Influence on Public Opinion in Political Communication. *CHANNEL: Jurnal*, 12(2), 103-116.
<https://journal1.uad.ac.id/index.php/channel/article/view/749>
- Albistur, G. (2025). La incomunicación o la oportunidad de evitar el fracaso de la comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), 433-435.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10243964>
- Arévalo, M., & Villavicencio, N. (2025). *Análisis de las estrategias de comunicación empleadas por el partido político Revolución Ciudadana durante el último periodo electoral*.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/8528e3dd-c1f3-4047-a98f-624d69f6a3df>
- Barbero, J. (2025). *Análisis de las actividades en las redes sociales por parte de las y los actores políticos del partido de La Plata: Uso, recepción y apropiación* [PhD

Thesis, Universidad Nacional de La Plata].

<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/177433>

Barbero, J., Flores, R., & González, G. (2025). *Política, Opinión Pública e Imaginario Social*.

https://www.academia.edu/download/124364513/2013_Jornadas_PERIODISMO_POLITICA_y_COMUNICION_Politica_Opinion_Publica_e_Imaginario_Social.doc.pdf

Caffarelli, C. (2024). Participación política de las mujeres y sostenibilidad de la vida en Argentina.?' Qué puede hacer por ellas la comunicación política? *Dígitos*, 10, 199-217.

<https://turia.uv.es/index.php/digitos/article/download/31525/32645>

Camacho Mozón, J. L. (2025). *Comunicación gubernamental; percepción de los jóvenes universitarios de Tlaxcala en 2023*.

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/4049ac64-9e97-4669-9f0c-018070e8d7c7>

Casero-Ripollés, A., & López-López, P. C. (2024). *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*. Taylor & Francis Group.

<https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download>

[oad?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003388937&type=googlepdf](https://www.academia.edu/download/124364474/2011_COMCIS_Estereotipos_y_comunicacion_politica.doc.pdf?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003388937&type=googlepdf)

Cavia, G., & GONZÁLEZ, G. (2025). *ESTEREOTIPOS Y COMUNICACIÓN POLITICA.*

https://www.academia.edu/download/124364474/2011_COMCIS_Estereotipos_y_comunicacion_politica.doc.pdf

Ceylan, F., & Keskin, B. (2025). The Use of Music in Political Communication: A Study on The Election Songs Used by Ruling and Main Opposition Parties in Türkiye's Local Administration Elections on March 31, 2024. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 91-114. <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/issue/90225/1533459>

Corredor González, H. J. (2024). *100 días en la Casa Rosada: Estudio de la comunicación política e institucional del presidente Javier Milei.* <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/39278>

de Santaolalla Aguilar, V. H. (2025). *Por la transparencia política y la legitimidad institucional en Colombia: Propuesta de modelo de comunicación para acercar la gestión del Congreso a la ciudadanía.*

<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/5d121a17-9cad-4f86-8790-d41a69ae08e3/content>

Di Stefano, D. L. (2024). Matriz de comunicación política digital (@ CFKArgentina). *Política y Comunicación*. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/179079>

Duracka, N. (2025). Between Transition and Resilience, the Challenges of a Learning Territory: The Case of the Puy-de-Dôme. En S. Ó Tuama, E. Agbessi, & T. Neylon (Eds.), *Global Perspectives on Learning Cities* (Vol. 35, pp. 69-82). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-91110-1_6

EL HAMDAOUI, A., & EL HAMDAOUI, H. (2025). THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON POLITICAL MARKETING: ANALYSIS OF DIGITAL STRATEGIES AND ETHICAL CHALLENGES IN A CONNECTED WORLD. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 17(2), 78-115. <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/58864>

Ferron, I. (2024). DIGITALISIERUNG DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION Eine politolinguistische Analyse der Twitter/XKommunikation ausgewählter AfD-

Politiker. *Lingue e Linguaggi*, 65.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=22390367&AN=181837960&h=F12dLj4I1mgvzht0ZPu2KuNlur4ktXLQ6jJik5wexNZu11NdNSOJx5H8gZHy3l5w%2Br36jeGq8eYe1rAYBdECkA%3D%3D&crl=c>

Flores, R., González, G., Negri, G., & Tognolotti, J. (2025). *INFLUENCIA SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL IMAGINARIO DE LOS ALUMNOS INGRESANTES*.

https://www.academia.edu/download/124364498/2012_JUMIC_Influencia_sobre_la_comunicacion_politica._El_imagenario_de_los_alumnos_ingresantes..doc.pdf

Francis, P., & Wolton, D. (2025). *A future of faith: The path of change in politics and society*. Macmillan+ ORM.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eMhQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=Wolton+model+of+political+communication&ots=gviAZQylrX&sig=kLwhRcrVB-S_NDwYoCsLL73luO0

García Calderón, C., & Figueroa Corona, R. (2024). Para una Historia de la Comunicación Política. Los orígenes griegos en dos poetas: Homero y Hesíodo. *Revista mexicana de opinión pública*, 36, 225-238.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112024000100225&script=sci_arttext

Gioltzidou, G., Mitka, D., Gioltzidou, F., Chrysafis, T., Mylona, I., & Amanatidis, D. (2024). Adapting traditional media to the social media culture: A case study of greece. *Journalism and Media*, 5(2), 485-499.

<https://www.mdpi.com/2673-5172/5/2/32>

Glombovsky, A., Seco, J. B., & Tróccoli, J. (2025). *Desafíos en la formación de comunicación política desde la sociología: La experiencia de la materia*" Problemas Sociológicos Contemporáneos.

https://redinvcom.com/wp-content/uploads/memorias_ponencias/_2023/AT5_Glombovsky.pdf

González, G. F. (2025). Explorando la comunicación política. *Cuaderno de Estudios*.

<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/185746>

Guzmán Orellana, J. M. (2025). *Comunicación política: Análisis de contenido de la segunda temporada del programa de TV El Bunker*.

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/96098404-e8f6-44c6-a4ca-247a0c8c7309>

- Hernández Camarillo, S. (2025). *El impacto del marketing electoral y los medios de comunicación en las actitudes y participación política en el estado de Nuevo León* [PhD Thesis, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/29341/1/1080313270.pdf>
- Illaccancca Rojas, M. L. (2024). *Estrategias de la comunicación política aplicada por los candidatos regionales, Ayacucho* 2022. <https://repositorio.unsch.edu.pe/items/03471d47-cc5a-44ce-a05c-3ae323d7748d>
- Larbi, B. (2025). The Mechanisms of Digital Democracy through Political Engagement on Social Media Platforms: A Theoretical Approach. □□□□ □□□□□, 13(1), 267-285. <https://asjp.cerist.dz/en/article/269675>
- Martin-Vicente, M., & Kraus-Luvizotto, C. (2024a). DEMOCRACY, AND POLITICAL COMMUNICATION IN LATIN AMERICA. *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*, 131. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CjwjEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA131&dq=Wolton+model+of+political+communication&ots=Kbi7MWAs3-&sig=FYOSnkqQ3zwwg1W5evBRULieZnQ>

- Martin-Vicente, M., & Kraus-Luvizotto, C. (2024b). Social movements, democracy, and political communication in Latin America. *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*, 131-142. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003388937-13/social-movements-democracy-political-communication-latin-america-maximiliano-martin-vicente-caroline-kraus-luvizotto>
- Medina, D. H. S. (2025). *Comunicación Política. Una visión diferente*. https://www.academia.edu/download/117579654/Comunicacion_Politica._Una_vision_diferente.pdf
- Mineiro, J. (2024). Political Communication and Mediatic Urgency: An Ethnographic Approach of Portuguese Parliamentary Journalists at Work. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2321462>
- Monroy Correa, E. P. (2025). « Nos dimos cuenta de que otra cosa es con guitarra.» *Apuntes sobre la comunicación política en el Gobierno de Gabriel Boric*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/203022>
- Morales, Ú. V. C., González, M. A. N., & Astorga, M. J. V. (2024). Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez: Biografía y comunicación política de dos mujeres por la

Presidencia de México. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 151.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9540890>

Muñiz, D. L. (2024). La Política Exterior Feminista de la 4T. El feminismo como estrategia de comunicación política internacional, entre la diplomacia pública y la gestión de la marca-país. *EncrucijadaRevista Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM*.
https://www.academia.edu/download/122860760/2024_PEF_compol.pdf

Peyre, N. (2024). Influence and cultural diplomacy. *Cairn's Dossiers*, 11. <https://shs.cairn.info/dossiers-2024-11?lang=en&tab=aperçu>

Rodríguez Mina, H. J., & Lucero Arreaga, G. A. (2025). *La comunicación política en la construcción de la opinión pública en plataforma digital del medio ESTV Canal Peninsular* [B.S. thesis, La Libertad, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2025].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12479>

Rodríguez Roa, A. D., & Triana Rincón, L. J. (2024). *Estrategias de comunicación política en Twitter (X):*

Caso candidatos elecciones 2022 en Colombia.

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/259>

66

Sánchez, R. (2024). Divergencias entre la oposición y el gobierno de AMLO: Observación desde la Comunicación Política. *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, 8(1), 93-103.

<http://revistavitam.mx/index.php/vitam/article/view/55>

Skrzypczak, J. (2025). *Social media as a tool of political communication in post-Soviet countries. Comparative research of political actors from Ukraine and Belarus* [PhD Thesis, Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland].

<https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/bf263e50-c745-4cf1-8187-1f4663cf4dfd/content>

Torres, J. J. G., Garzón, L. C. Á., & Picazo, M. A. M. (2025a). Desinformación en la era digital: Abordaje de la fórmula de la posverdad en la comunicación política. *Scripta Mundi*, 4(1), 10-30.

<https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/article/view/2179>

Torres, J. J. G., Garzón, L. C. Á., & Picazo, M. A. M. (2025b). *Desinformación en la era digital: Abordaje de la fórmula*

de la posverdad en la comunicación política
Disinformation in the digital age: addressing the post-truth formula in political communication.
<https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/es/article/download/2179/4817/11117?inline=1>

Utami, S., & Wahid, U. (2024). Influence of Narrative and Dramatized Political Content on 2024 Regional Election Participation. *Communicare*, 11(2), 177-193.
<https://journal.lspr.edu/index.php/communicare/article/download/801/337>

Vogler, D., & Arrigo, M. (2025). Politics on the Pitch – How Is Mediatized Football Consumption Related to the Exposure to and Recall of Political Incidents During the Euro 2024? *Communication & Sport*, 21674795251378770.
<https://doi.org/10.1177/21674795251378770>

Walker, M. (2025). *Comunicación política de los matinales chilenos en contexto electoral: Personalización, conflicto y políticas públicas al debate* [PhD Thesis, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)].
<https://search.proquest.com/openview/a3b820079313fa0997d528fefb1311fc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Wolton, S. (2024). Decentralised information transmission in the shadow of conflict. *Journal of Theoretical Politics*, 36(1), 64-82.

<https://doi.org/10.1177/09516298231203318>

ZENDELLI, D. F., KAFKASYALI, Y. S., & YAŞAR, M. E. (2025). *13TH INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL, HUMANITIES, ADMINISTRATIVE, AND EDUCATIONAL SCIENCES IN A CHANGING WORLD PROCEEDINGS* BOOK.

https://www.researchgate.net/profile/Guel-Dilek-Tuerk/publication/387740069_POLITICAL_PROPAGANDA_AND_HATE_SPEECH_IN_POLITICAL ADS_TRUMP'S_NEGATIVE_ELECTION_CAMPAIGN_ON_SOCIAL_MEDIA_AND_ITS_EFFECT_ON_VOTERS'_VOTING_BEHAVIOR/links/677a95a5c1b01354650f8e48/POLITICAL-PROPAGANDA-AND-HATE-SPEECH-IN-POLITICAL-ADS-TRUMPS-NEGATIVE-ELECTION-CAMPAIGN-ON-SOCIAL-MEDIA-AND-ITS-EFFECT-ON-VOTERS-VOTING-BEHAVIOR.pdf

Zinichenko, V. (2025). *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji politycznej w krajach postsowieckich. Badanie porównawcze aktorów politycznych z Ukrainy i*

Białorusi.

<https://repozytorium.amu.edu.pl/items/7a9e81dd-e4d0-4332-be5c-1ae64e0ad623>

Este libro no pretende imponer respuestas, sino abrir caminos para comunicar mejor en tiempos de ruido. Porque como bien nos recuerda Wolton: comunicar no es convencer, sino aprender a convivir en la diferencia.



FACTORES DEL MODELO
DE WOLTON
**EN COMUNICACIÓN
POLÍTICA**
**A JÓVENES
ELECTORES**



ISBN: 978-9942-580-40-5



9 789942 580405