

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito Científico

Licenciatura de Relaciones Públicas e Institucionales

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE VOTO

AUTORA

APOSTOLO DENNLER, LAURA

Legajo

RPI02241

Tutor

PEDROTTI, GUILLERMO

CORDOBA, 22 de Noviembre del 2020

INDICE

Resumen/ Abstract	3
Introducción	5
Problema	18
Métodos	19
Diseño	19
Participantes	20
Instrumento	21
Análisis de datos	22
Resultados	24
Discusión	29
Referencias	37
Anexos	39

RESUMEN

Las estrategias de comunicación electoral han mutado a lo largo del tiempo al ritmo de los avances culturales y tecnológicos. Con el auge de las nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales la manera de informarnos, comunicarnos e interactuar se ha visto modificada. En las elecciones presidenciales de Argentina en 2019, las redes se convirtieron en el principal instrumento de las estrategias de comunicación de campaña. El objetivo de dicha investigación es lograr establecer la influencia de las redes sociales en la intención de voto de las personas entre 18 y 34 años en las elecciones presidenciales en Argentina del 2019. Se utilizó una investigación de tipo transaccional, de diseño no experimental y de alcance descriptivo. Entre los resultados se pudo evidenciar que las redes sociales sin duda fue el principal instrumento de información respecto a los candidatos para el grupo etario analizado. Finalmente a nivel de conclusiones no se puede dejar de mencionar que hubo una fuerte conexión entre el candidato del cual recibieron mayor información a través de redes sociales y a quien finalmente votaron.

PALABRAS CLAVES

Comunicación Política - Redes sociales – Votación - Medios de Comunicación (Clacso.org.edu.ar)

ABSTRACT

Electoral communication strategies have changed over the time as cultural and technological advances. With the boom of new technologies and social media, the way of informing, communicating and interacting has been modified. In Argentina's presidential elections in 2019, social media became the main instrument of the communication strategies campaign. The goal of this investigation is to establish the influence of social media in the voting intention of people between 18 and 34 years old in the presidential elections in Argentina in 2019. I use a transactional type of investigation, with a non-experimental design and descriptive range. Among the results, it could be seen that social media were, without a doubt, the main source of information regarding the candidates for the age group analyzed. Finally, it can not be dismissed that there was a strong connection between the candidate from whom they received more information through social media and who they finally voted for.

KEYWORDS

Political Communication - Social Networks - Vote - Mass Media (Clacso.org.edu.ar)

INTRODUCCIÓN

La temática seleccionada se encuentra configurada por distintos campos teóricos, es por ello que se mencionan alguno de los antecedentes de investigación.

Con respecto al abordaje de comunicación política en campaña y las estrategias de campaña el “Manual de comunicación estratégica de campaña, candidatos, medios y electores en una nueva era “pone énfasis en la importancia del rol de la comunicación política de campaña en los distintos contextos utilizando distintas estrategias (Carletta, Crespo, Garrido, & Riorda, 2011). Por otra parte para abordar la temática de la web 2.0, las redes sociales y comunicación política encontramos antecedente de la temática en distintos autores, uno de ellos (Cebrián, M, C. 2008) desarrolla una exhaustiva explicación de los surgimientos de la web 2.0 y los cambios en los modelos de comunicación. Finalmente la tesis “Comunicación política en redes sociales” aborda la comunicación política en las redes sociales Facebook Y Twitter de candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador (Hernández, M, C 2013)

A lo largo de la historia se ha podido comprobar que el manejo estratégico de la comunicación política, junto a un mensaje convincente, han sido piezas fundamentales de campaña para lograr el triunfo de candidatos políticos.

Todas las elecciones de las personas y por lo tanto la decisión de voto, están condicionada por la información que dispone y hace uso. Los autores Hawkins, Best y Coney (1994) identifican 4 fases básicas en el proceso de la información “exposición-atención-interpretación y memoria”, a las que Van Riel (1997) añade la “aceptación”, ubicada entre las etapas de comprensión y retención.

Para que se confluya en una conducta como el voto electoral los autores resaltan que es necesario que se completen todas las fases. (Sanches, Crespo, & Rodríguez, 2005, pág. 172)

La comunicación política no es sinónimo de política, pero esta se construye gracias a la comunicación política que se constituye como un proceso necesario que articula el sistema entre los mensajes emitidos y los mensajes recibidos.

La comunicación política es un proceso en el cual hay una relación predecible entre el mensaje transmitido y el mensaje recibido. El emisor intenta cambiar el conocimiento, la actitud y la conducta de determinada manera. (Carletta, Crespo, Garrido, & Riorda, 2011)

Unos de los puntos para lograr una efectividad con la comunicación electoral es conocer la audiencia. Al público hay que estudiarlo y dividirlo teniendo en cuenta que para cada tema hay una audiencia determinada. Independiente de los distintos cortes que se pueden realizar de acuerdo a distintas variables, en tiempo de campaña electoral prevalece como prioridad en todos los candidatos captar al público que se define como “indeciso” (Izurieta, 2001, pág. 231)

El target denominado “los indecisos” se caracteriza, en su gran mayoría, por no sentirse representados en la naturaleza y la lógica de ningún partido político en particular. Este universo de personas se siente motivado por causas movidas por valores universales, volviéndose más volátiles en sus preferencias y más dependientes de factores a corto plazo.

Los medios de comunicación y sus públicos han mutado a lo largo del tiempo y una de las principales causales se encuentra en los innumerables avances tecnológicos, los cuales han logrado atravesar de manera directa cada aspecto de la vida en sociedad.

Se puede decir que Internet es el medio de comunicación más penetrante en los últimos 20 años.

Con la llegada de la llegada de la web 2.0 y la aparición de las redes sociales se ha logrado generar un cambio en la comunicación electoral, pasando de un modelo de comunicación unilateral o bilateral a un modelo multilateral, generando una interacción constante de la sociedad y sus funcionarios políticos, estableciendo así una democracia más participativa. (Carletta, Crespo, Garrido, & Riorda, 2011, pág. 215)

La modernización de las campañas se manifiestan en 4 áreas específicas: personalización de la política, cuantificación de la política, desvinculación de los ciudadanos con respecto a los partidos y el desarrollo de estructuras autónomas de comunicación.

Las estrategias de comunicación electoral se han nutrido de distintas herramientas para lograr expresar un mensaje claro al público objetivo y generar una influencia satisfactoria en la intención de voto.

Nuestro país no se ha visto exento de esto, desde 1983 año de la vuelta a la democracia, hasta las últimas elecciones presidenciales del año 2019, las estrategias de comunicación electoral han ido cambiando debido a los avances tecnológicos que acompañan una transformación en la forma de comunicarnos y relacionarnos.

En las elecciones del 30 de octubre de 1983 se consagra como primer presidente, posterior al advenimiento de la democracia al Dr. Raúl Alfonsín por el partido de la Unión Cívica Radical. A partir de ese momento se genera un quiebre en la forma convencional de hacer campañas políticas. El equipo de comunicación del candidato es el primero en introducir el marketing al escenario político electoral. Algunos de los elementos más innovadores en la estrategia de campaña de Alfonsín, son la renovación

y unificación en el mensaje y la estética. Eran tiempos de cambios y el adecuarse a esto sin duda, generaba una ventaja frente a su principal opositor, el partido Justicialista.

La imagen del candidato se fue construyendo a medida que avanzaba la campaña, lo que generaba de alguna manera un sentido de cercanía para el candidato e incluso de representación para con él. Los discursos de Alfonsín y sus spots publicitarios apelaban a la emoción y al deseo de libertad del pueblo argentino. El salir a las calles para asistir a escuchar el discurso de los candidatos era un acto simbólico de recuperar nuevamente la libertad de expresión y participación activa.

Uno de sus discursos más conmemorativos fue cuando verbalizó el preámbulo, con esto el candidato dejaba entrever que la Constitución volvía a retomar vigencia y que los derechos de cada argentino volvían a ser otorgados. Si bien en ese momento no existían muchos parámetros para medir el éxito de la campaña, el dar un mensaje y una identidad de imagen unificada y renovadora fue un punto fundamental para lograr el triunfo electoral.

Las elecciones de 1999 estuvieron caracterizadas por utilizar como estrategia principal el hipermarketing y la mediatización política.

Entre el año 2001 y 2003 el país atraviesa una de las crisis económicas más profundas de su historia, que vino acompañada de una gran pérdida de la credibilidad y de desencanto político por parte de la sociedad, simbolizada en la frase “que se vayan todos”.

Frente a este contexto, en la campaña presidencial del 2003, el candidato Néstor Kirchner plantea una estrategia que marca la diferencia ante sus opositores. Apoyado en el ideal de que en una democracia es necesario que cada uno de los candidatos sea reconocido a través de una imagen, una identidad y una reputación. En la campaña del

candidato se utilizan prácticas de comunicación positiva. Se plantea como estrategia de comunicación el poco uso de los medios audiovisuales, poniendo el foco en los medios gráficos, la elección de colores sobrios y lemas como “un país serio” “no te vayas viene Kirchner”.

Con estos elementos el candidato logro estar presente pero manteniendo un perfil bajo, donde se hacía hincapié en la importancia de generar políticas económicas sólidas y en la formación de un equipo de trabajo profesional. Se buscaba lograr el reconocimiento del candidato y asociarlo a características positivas de liderazgo. Construyendo así un perfil en torno atributos que los públicos juzgan como características ideales, se intentaron destacar similitudes para lograr empatía con el electorado. El objetivo de campaña era recuperar la credibilidad que la sociedad había perdido.

Otro acontecimiento que vale la pena destacar es que durante estas elecciones se debe ir por primera vez en la historia argentina a una segunda vuelta (balotaje) que tenía como protagonistas a Carlos Menem y Néstor Kirchner, dos candidatos del Partido Justicialista que optaron por metodologías de campaña diferentes.

En los años subsiguientes al 2003 los avances tecnológicos en materia de comunicación son vertiginosos.

Con la llegada de los dispositivos Smartphone en el año 2008 se avanza a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las cuales se convierten rápidamente en una de las herramientas más utilizadas por las personas en todo el mundo para la búsqueda de información, difusión, intercambios, etc.

Si bien las redes sociales, ya desde las elecciones 2011 estaban vigentes como elemento de comunicación política, recién en las elecciones presidenciales del 2015

toman real relevancia en la Argentina y se convierten en una herramienta clave en la estrategia de comunicación electoral. Más de 14 millones de personas expresaron en Facebook algún comentario político durante ese año.

Este fenómeno no pasa desapercibido para el equipo de comunicación de la coalición Cambiemos, decidiendo así impulsar una marcada presencia a través de redes sociales con el fin de lograr un acercamiento a los usuarios activos de la misma. Cambiemos generó una estrategia de comunicación distinta para las redes sociales, llegando así a un público joven por un lado a través de twitter y a un público adulto y adulto mayor a través de Facebook.

El candidato no solo logra ser electo como Presidente de la Nación Argentina, sino que también llega a ser el presidente con mayor interacción en las redes sociales durante su primer año de mandato. Si bien las redes sociales no fueron el único elemento de campaña, fueron muy relevante para lograr el triunfo ya que estaba solo en internet, las únicas propagandas que se encontraban en las redes provenían del Cambiemos. Un mes antes de la primera vuelta, Macri tenía más búsquedas, más seguidores y más tweets y retweets que cualquiera de sus opositores.

En Argentina la revolución de las redes sociales como herramienta de comunicación electoral se da a partir de las elecciones presidenciales del 2015. Hablamos de revolución ya que una campaña basada en estrategias de comunicación electoral en redes sociales, genera una perspectiva de ciberdemocracia que fomenta la comunicación multidireccional.

Sin embargo, es recién en las elecciones presidenciales del año 2019 donde todos los partidos toman como estrategias de comunicación electoral estar presentes en

las redes sociales. Todos transmitieron publicidad de campaña a través de este medio y todos los candidatos estuvieron muy activos durante el periodo de campaña.

“Según un reporte realizado por Agencias Noticias” sobre los reportes financieros de los seis partidos que superaron las paso, el gasto en campaña publicitaria en redes sociales fue ocho veces mayor que en portales de noticias un total de 86.293.005,34 pesos se destinaron a redes sociales, como Twitter, Facebook e Instagram.

Los partidos identificaron en las redes sociales un canal de comunicación muy valioso debido al su gran alcance. Ahora bien, algunas de las preguntas que se hacen indispensables para lograr comprender por qué todos apuestan a este medio de comunicación son ¿A quienes quieren llegar a través de este medio? ¿Qué sector de la población es el gran consumidor de redes sociales en Argentina durante el año 2019?

Representan 35% de la población mundial aproximadamente, suman más de 15 millones de argentinos y son el 40 % del padrón habilitado para votar. Este target, que se compone de personas de entre 18 y 35 años, constituye una porción del electorado por demás apetecida. El conocer acabadamente sus motivaciones, qué lugar ocupa la política partidaria en sus vidas, qué destacan de un candidato y finalmente que decisión tomaran en el cuarto oscuro, es un enigma que todos los partidos tratan de dilucidar durante la campaña del 2019. (Mariño, 2019)

Si bien el 86% de la población Argentina tiene redes sociales (Shum, 2019) , son las personas entre 18 y 35 años las que dedican una mayor parte del tiempo para interactuar en ellas (Carrier, Radiografía de redes; Comentarios, información, análisis y opinión, 2019).

Analizar que perciben de la oferta política supone una tarea compleja que obliga a dejar preconceptos de lado. No es lo mismo el voto de los jóvenes de 18 años que el

votante de 30. Si bien ambos tienen una fuerte presencia en redes, hay algunos más conservadores mientras que otros son más progresistas.

A pesar de tener como característica en común la fuerte presencia e interacción en redes y ser un grupo que no desarrolla mayoritariamente un compromiso activo con los partidos políticos en algunos otros aspectos es altamente heterogéneo, lo que representa un gran desafío en la implementación de estrategias de comunicación de la campaña 2019 para captar el voto.

La segmentación del mensaje es un componente clave para el marketing y las campañas modernas en medio digitales, teniendo en cuenta que las necesidades de los grupos son cada vez más diversos.

Un factor diferenciador y enigmático para las estrategias de comunicación de campaña en la Argentina, es sin duda la conversión de las acciones online en off line que se da a través de la comunicación de campaña en redes sociales. Si bien esta terminología se utiliza para hacer referencia especialmente a un fenómeno que ocurre en el rubro empresarial, no podemos negar que con la inserción de los candidatos a las redes digitales durante la campaña electoral del 2019 se impactó de manera trascendental en las estrategias de comunicación política electoral.

Para lograr establecer el marco referencial sobre el cual se basa el presente trabajo, es propicio exponer los conceptos esenciales en los cuales apoya sus bases la investigación.

Antes de desarrollar cualquier concepto o teoría específica de la investigación, se considera necesario definir el término *democracia*, debido a que como se plantea al comienzo del recorrido histórico, en más de una oportunidad la democracia en Argentina se vio interrumpida, dejando sin efecto el derecho constitucional de la libre

expresión.

“La palabra democracia proviene de las palabras griegas “demos”, es decir, las personas, y “kratos” poder; por lo que la democracia pueda ser definida como “el poder del pueblo”: una forma de gobernar que depende de la voluntad del pueblo.” (Democracia; Council of Europe, (s.f))

El concepto de influencia es uno de los ejes en torno al cual gira el marco conceptual del presente trabajo de investigación.

Luego de un exhaustivo análisis podemos definir influencia como:

“La dependencia de los estímulos percibidos y la intensidad de las asociaciones formadas por el sujeto que, producirán la codificación y el almacenamiento de la información, de modo que la fuerza de las asociaciones mentales tendrá relación directa con el grado de elaboración de la información relativa a un objeto concepto...” (Craik y Lochart, 1972, Craick y Tulving 1975, Low y Lamb Jr; 2000)

Por otra parte desde la elección de la temática, el concepto de comunicación política, se plantea como uno de los conceptos madre del cual se da el puntapié inicial para desarrollar el complejo entramado que se construye a partir de la campaña electoral presidencial del 2019. Dentro de la multiplicidad de concepciones se considera la más pertinente la planteada a continuación.

“Es uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre instituciones gubernamentales formales y el ciudadano” (Canel, 2006, pág. 20)

Dentro de la comunicación política podemos destacar la comunicación gubernamental y la comunicación electoral. Esta última se torna por un lado uno de los elementos de análisis en el recorrido histórico de los procesos electorales en Argentina y por el otro en un componente necesario como medio para desarrollar la investigación.

“La comunicación electoral es una comunicación solo para una parte, es decir el propio segmento del electorado que votaría una opción. En su propia esencia es sesgada y parcial no apuntando a todos.” (Riorda, 2011, pág. 99)

“Su objetivo es agonal el candidato quiere obtener el poder, quiere ganar la elección” (Noguera, 2005, pág. 86)

Toda comunicación política debe estar cimentada en una planificación, bien diseñada y detallada en pos de su objetivo, no obstante no podemos desconocer que el uso de este solo elemento no garantiza el éxito, debiendo complementarse con una estrategia. La planificación y la estrategia tienen una relación de interdependencia permanente.

La estrategia siempre está ligada a la acción. La estrategia se diferencia de la planificación, ya que esta es el diseño de nuestra actuación y por ende es estática, en cambio la estrategia es dinámica, va tomando distintas formas según los acontecimientos que se presentan en la realidad que nos rodea. (Canaleta & Heras, 2015)

Se puede hablar de estrategia en cualquier actividad humana siempre y cuando se tengan en cuenta las siguientes condiciones:

- Voluntad de lograr objetivos en contextos competitivos
- Participación de las personas para la consecución de los objetivos
- Posibilidad de elegir entre varias alternativas

Adentrándonos a la especificidad de los tipos de estrategias según el uso, se cree relevante destacar el concepto de estrategia electoral, ya que es el analizado en la investigación.

“Es la base en la que se fundamenta todo el discurso, todas las propuestas, todo el comportamiento y todas las actitudes del partido político y sus candidatos en su actuación... Durante las campañas electorales cada intervención del candidato es parte de una estrategia electoral...” (Canaleta & Heras, 2015)

“La estrategia electoral es el terreno de batalla simulado más real que existe hoy en día... Esta batalla si bien se sigue en los medios de comunicación el verdadero campo de pelea es la mente del elector. La confrontación electoral y la persuasión son sus principales herramientas” (Canaleta & Heras, 2015)

Una estrategia de comunicación electoral debe ser el marco en el cual se debe responder a las exigencias de proceso de campaña, con el objetivo final de lograr persuadir a la mayor cantidad de ciudadanos posibles respecto a su intención de voto y lograr así el voto de los electores. Para lograr esto, el plantear una segmentación del público según algunas características es fundamental, ya que de este modo se logra direccionar el mensaje correcto, a las personas correctas por las vías correctas.

Según la Rae persuadir se define como “convencer o inducir con razones a una persona a que crea o haga una cosa.”

Denominamos público al agrupamiento humano que posee un interés común de características transitorias, sin necesidad de proximidad física y que puede ir mutando de posición según se acerque o aleje de los intereses.

Al público hay que estudiarlo y dividirlo ya para cada tema hay una audiencia.

Para poder lograr una comunicación efectiva es necesario estudiar cuales son los medios de comunicación que más consume el público al que queremos llegar. (Izurieta, 2001, pág. 232)

Una buena estrategia de comunicación no solo define cuales son los mejores medios para llegar al público deseado, sino que también lo estudia. Estudia sus necesidades, su comportamiento, sus pensamientos. Teniendo en cuenta este aspecto, el mensaje va ser mucho más efectivo.

Cuando hablamos de mensaje como elemento fundamental de campaña política, hacemos referencias a lo expresado a través de la palabra, oral o escrita, símbolos, imágenes, posturas, etc, por los cuales el candidato pretende ganar los votos de los electores.

Al ver un mensaje político es necesario lograr identificar a que se le dará mayor importancia, Canel,(2006), expone que el mensaje se compone de 3 elementos, el componente partidista, referido a la imagen del partido, el componente programático o imagen del programa electoral y por ultimo al componente personal que está dirigido a la imagen del candidato.

Cabe destacar que en los últimos años el componente partidista ha ido perdiendo relevancia debido a que la personalización del candidato ha tomado más notoriedad.

Ahora bien, como se plantea desde el comienzo, el avance de la tecnología a lo largo de la historia ha generado cambios transversales a la sociedad.

En su momento, la irrupción de la televisión como medio audiovisual de comunicación masiva transformo la comunicación política, generando el nacimiento de un nuevo tipo de campaña electoral caracterizado por la personalización. Si bien logro

transformar la vida política estableció un modelo dominante impersonal, homogeneizador de comunicación, unidireccional pre codificado.

El concepto de red se ha ido distanciando de su acepción técnica y se ha aproximado más a la vinculación social, adquiriendo así un mayor valor comunicativo.

Con la llegada de la web 2.0 en 2004 la comunicación electrónica cambia de manera definitiva. A diferencia de la web 1.0, que es un canal unidireccional donde el único personaje activo es el emisor, la web 2.0 es un canal de comunicación donde el usuario y receptor adquieren pleno protagonismo, ambos crean y generan espacios, ideas y contenidos. Cebrián, M. (2008)

No se puede desconocer que el gran cambio en la forma de comunicarnos y relacionarnos se generó hace menos de 20 años con la llegada de las redes sociales. Las mismas abren un modelo comunicativo muy complejo, alejado de los modelos unidireccionales e incluso bidireccionales, aparecen los modelos multidireccionales donde no hay emisores ni receptores fijos. Este modelo crea así lo que Jean CLOUTIER (2001:92,93) denomina el EMEREC, el ser que nace emisor y receptor". Cebrián,M.(2008)

“La redes sociales llegaron para quedarse en las campañas políticas, pero...no se trata solo de abrir una cuenta en cualquiera de estas, ya que es necesario estar atentos y comunicando de manera interactiva” (Como se cita en Guzmán, M.2013, pág. 5)

Las redes sociales poco a poco han ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación electoral, algunos factores de esta causal es su bajo costo a diferencia de los medios tradicionales, la cantidad de personas que concentra, el alcance que tienen los mensajes transmitido debido a su posibilidad de multiplicarse y por último la

facilidad de llegar a una gran cantidad de personas de forma más cercana y directa en donde se permite la interacción con los candidatos.

Con la llegada de las redes sociales, la democracia incorpora como componente estratégico la tecnología, que crea la democracia en red.

Se define a la ciberdemocracia como:

“El modelo que, respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos, a través de las TIC, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política” (Hernández, M. 2013, pág. 49)

Problema

¿Existe influencia de la comunicación electoral en redes sociales en la intención de voto de personas entre los 18 y 34 años en las elecciones presidenciales del año 2019 en Argentina?

- **Objetivo General**

Establecer la influencia de la comunicación electoral en las redes sociales en la intención de voto en personas entre los 18 y 34 de edad en las elecciones presidenciales del 2019 en Argentina.

- **Objetivos específicos**

- Identificar que medios de comunicación fueron más utilizados por las personas entre los 18 y 34 años para informarse sobre los candidatos durante la campaña electoral presidencial del año

2019 en argentina.

- Conocer la interacción en redes sociales referidas a temas políticos electorales de las personas de entre 18 y 34 años durante el período de campaña para elecciones presidenciales del año 2019 en Argentina.
- Determinar si los spots publicitarios, discursos y propuestas electorales de los distintos candidatos fueron visualizados por las personas entre 18 y 34 años de edad durante la campaña electoral presidencial del año 2019.

MÉTODOS

Diseño

La investigación desarrollada es de alcance Descriptivo debido que a lo largo del trabajo tiene como objetivo lograr describir si hubo o no una influencia de la comunicación política en redes sociales en la intención de voto en las personas de 18 a 34 años de edad en las elecciones presidenciales 2019.

Las investigaciones de alcance descriptivo buscan

“especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Samperi, 2010, pág. 80).

Además este tipo de investigación sirve para describir tendencias en un grupo o población. La meta del investigador es definir fenómenos, situaciones y contextos.

Con respecto al enfoque, el escogido es cuantitativo en virtud de que se realizará un análisis estadístico de los patrones de comportamiento de las personas entre los 18 y 34 años que componen la muestra.

Por otra parte el diseño de investigación es de carácter no experimental debido que a lo largo de la investigación planteada no se busca manipular las variables sino por el contrario se busca establecer si la comunicación política en redes influyó en el voto de las personas de 18 a 34 años de edad en las elecciones presidenciales Argentina en 2019, es decir no se manipula ninguna variable durante la investigación. El diseño temporal más apropiada es el transaccional o la también denominada transversal, ya que en la investigación se plantea la recopilación de datos en un período de tiempo determinado, que va desde el viernes 2 de Octubre al jueves 9 de Octubre del 2020.

Participantes

Participantes: Personas entre 18 y 34 años de edad que residan en Argentina y hayan votado en las elecciones presidenciales del 2019

Cantidad: mínimo 300 participantes

Con respecto a los participantes que forman parte de la investigación, se tomó la determinación de tomar una muestra, ya que la población a la cual apunta la investigación es muy grande e iba ser necesario gran cantidad de recursos y tiempo para analizarla.

Teniendo en cuenta esto, el criterio muestral seleccionado es el no probabilístico ya que se selecciona los elementos muestrales en forma no aleatoria, y el tipo seleccionado es el definido por Ruth Vieytes como “bola de nieve”. Cabe destacar que teniendo en cuenta el contexto de pandemia en el cual se está realizando esta

investigación, consideramos que el tipo de muestreo “bola de nieve” es el más adecuado para la misma.

“Este muestreo no probabilístico se conoce también como muestreo por redes. Consiste en localizar a algunas personas según determinadas condiciones...Se basa en redes sociales, en las amistades. Cuando se encontró el primer representante, éste puede conducir a otro, y ese a un tercero, y así sucesivamente hasta conseguir la muestra suficiente.” (Planeamiento, 2019, pág. 6)

Instrumentos

Todo instrumento debe sentar sus bases teniendo en cuenta tres premisas fundamentales. Por un lado la confiabilidad, es decir el grado en que su aplicación repetida a un mismo individuo genera el mismo resultado, por otro la validez con esto se hace referencia al grado en que el individuo mide la variable que quiere medir, y por último la objetividad, que hace referencia al nivel de permeabilidad del instrumento a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador. (Planeamiento, 2019)

Teniendo en cuenta que la investigación es de carácter descriptivo cuantitativo, el instrumento seleccionado es Cuestionario en formato de encuesta virtual. La elección responde a varios motivos, por un lado es debido a que el cuestionario en formato de encuesta digital permite llegar a gran cantidad de personas de forma sencilla, en virtud de que no requiere trasladarse ni de un entrevistador, sobre todo teniendo en la situación de pandemia por la que estamos atravesados. Por otra parte el grupo destinatario al cual se va analizar tiene un fácil manejo de las redes, medio que se utiliza para enviar la encuesta. Cabe aclarar también que no es necesaria una declaración de conformidad debido a que la investigación es anónima y no indaga en temáticas personales.

Con respecto a las preguntas, a la hora de formularlas, se tuvo en cuenta un orden jerárquico según los criterios de la investigación y que no sean tendenciosas.

El instrumento está formado por 8 preguntas y 3 aspectos que hacen alusión a datos personales tales como sexo, provincia en la que votan y edad.

Por otro lado, el cuestionario cuenta con 4 preguntas cerradas dicotómicas, ya que solo hacen alusión a si o no, una pregunta de elección múltiple en donde la persona tiene la posibilidad de elegir más de una opción y 3 preguntas de opción múltiple en donde hay más de dos opciones para elegir pero solo pueden escoger una.

La configuración de las preguntas se da de este modo a los fines de lograr analizar de manera correcta cada una de las respuestas obtenidas y poder así descifrar el problema de investigación.

Análisis de datos

Para que la gran cantidad de datos recolectados en el cuestionario se conviertan en una fuente de utilidad a los objetivos de la investigación, se procede a analizarlos con la finalidad de dar respuesta al problema formulado. El proceso de análisis de datos pone en relación unos fenómenos con otros, explicar la relación entre ellos y rastrear fenómenos paralelos.

El tabularlos y plasmarlos en una gráfica es lo que le otorgara sentido a cada uno de los datos recolectados.

Tabulación: En esta etapa se sintetizan aún más los datos con el objetivo de lograr una lectura ágil y rápida de los resultados permitiéndonos marcar tendencias.

Grafica de resultados: Los gráficos permiten una comprensión global y rápida de los resultados obtenidos, facilita la lectura y los presenta en forma más atractiva.

Variable: Influencia en la intención de voto.

Definición de la variable: Teniendo en cuenta a los autores (Craik y Lochart, 1972, Craick y Tulving 1975, Low y Lamb Jr; 2000) la influencia la podemos definir en la dependencia de los estímulos percibidos y la intensidad de las asociaciones formadas por el sujeto que producirán la codificación y el almacenamiento de la información, de modo que la fuerza de las asociaciones mentales tendrá relación directa con el grado de elaboración de la información relativa a un objeto concepto.

Indicadores:

- Medios de comunicación: refiere a los medios consumidos durante las elecciones presidenciales 2019.
- De quien recibió más mensajes en redes: con este indicador se busca detectar que candidato fue el más presente en redes según la visión del encuestado.
- Interacción en redes sociales: busca definir el grado de participación del encuestado en redes sociales sobre temas políticos durante las elecciones 2019.
- Impacto de redes sociales: Se busca detectar si para el encuestado las redes sociales influyeron o no en la intención de voto de las personas en las elecciones presidenciales del 2019
- Participación política: Busca indicar si el encuestado está ligado a un compromiso ideológico político.
- Definición de voto: Indica si el encuestado tomo o no su elección con antelación al momento de votar
- Convencimiento de la decisión de voto: busca detectar si el encuestado estaba seguro de la decisión de apoyar al candidato que voto.

- Candidato que voto: Busca definir si hay alguna relación entre los mensajes recibidos, las interacciones y la elección final.

RESULTADOS

Se plasman los resultados obtenidos a partir del instrumento de recolección de datos. El instrumento se les aplico a 490 personas de entre 18 y 34 años que votaron en las elecciones presidenciales de 2019 y con ciudadanía Argentina.

Con respecto a los datos personales de los encuestados, referido al lugar de residencia, se observa que el 84% pertenece a la provincia de Córdoba, el 6% a Santa Fe y el 3,7% a Buenos Aires, mientras que el 6,3% restante corresponde a personas de las provincias de Entre Ríos, San Luis, La Pampa, Catamarca, Corrientes, Jujuy, Santiago del Estero, Chaco, Formosa, La Rioja, Mendoza y Misiones. En la *Tabla 1* se puede observar la cantidad de personas encuestadas por provincia.

Provincias	Cantidad de Personas	<i>Tabla 1: Personas que respondieron la encuesta por provincia</i>
Córdoba	412	
Santa Fe	29	
Buenos Aires	18	
Otras Provincias	31	

Por otra parte del total de encuestados el 59% corresponden al sexo femenino mientras que el 41% corresponde al sexo masculino.

En lo referido a la cantidad de personas por grupo etario que participaron los resultados se plasman en la *Tabla 2*.

Tabla 2: Porcentaje de personas por grupo de edad que respondieron la encuesta.

Rango Etario	Cantidad de personas
18-21 años	35,9%
22-25 años	40,5%
26-29 años	13%
30-34 años	10,6%

Ante la pregunta de cuales son medios más utilizados para informarse sobre los candidatos a presidentes en 2019 los resultados son: redes sociales con el 90,4%, televisión con el 76,7%, seguido de diario con el 23,1% y radio con el 19,2%. Cabe destacar que los encuestados tuvieron la posibilidad de elegir una o varias opciones.

Los resultados presentados Figura 1 responden a la cantidad de personas que realizaron o no interacciones en redes sociales, referidas a temas políticos durante el periodo de elecciones presidenciales en 2019.

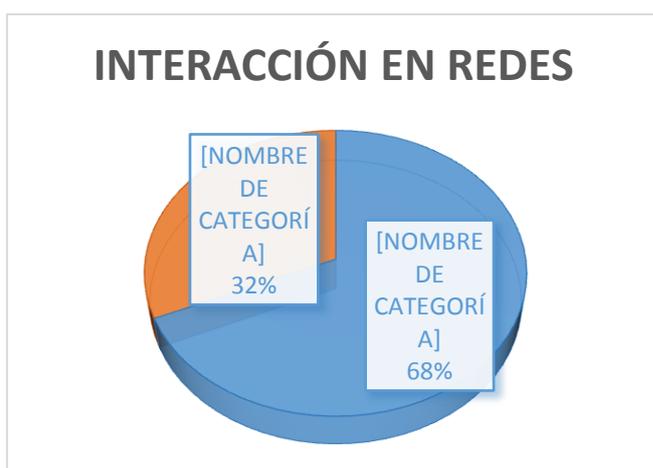
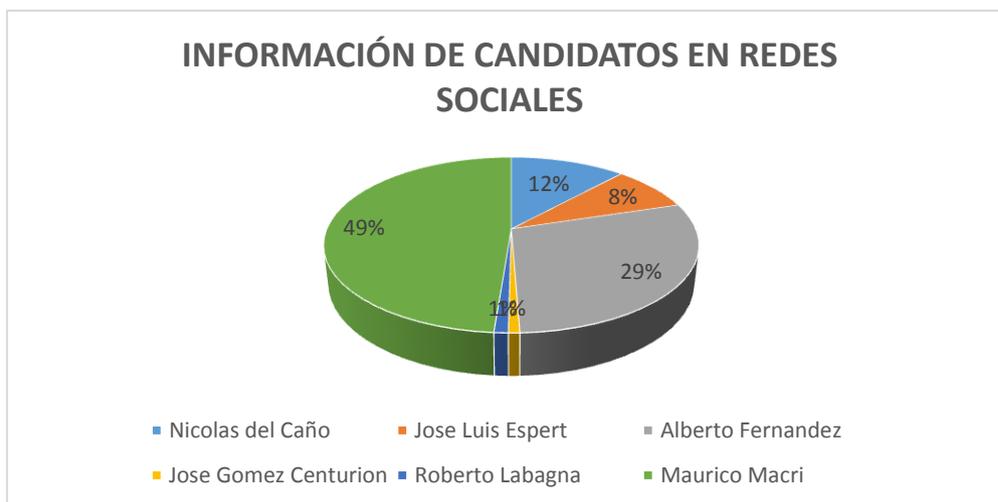


Figura 1: Cantidad de personas que realizaron Interacciones en Redes

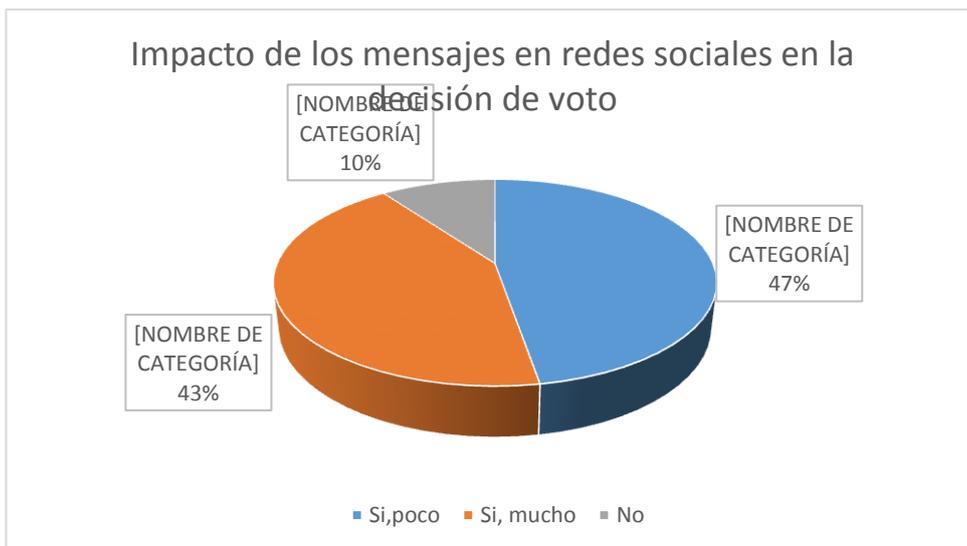
En lo relacionado a la mayor información recibida a través de redes sociales de los diferentes candidatos durante las elecciones 2019 los resultados se presentan en la *Figura 2*.

Figura 2: Candidatos de los que más se recibió información en redes sociales



Haciendo referencia a la pregunta respecto el impacto de los mensajes en redes sociales en la influencia de voto, los resultados se exponen en la *Figura 3*

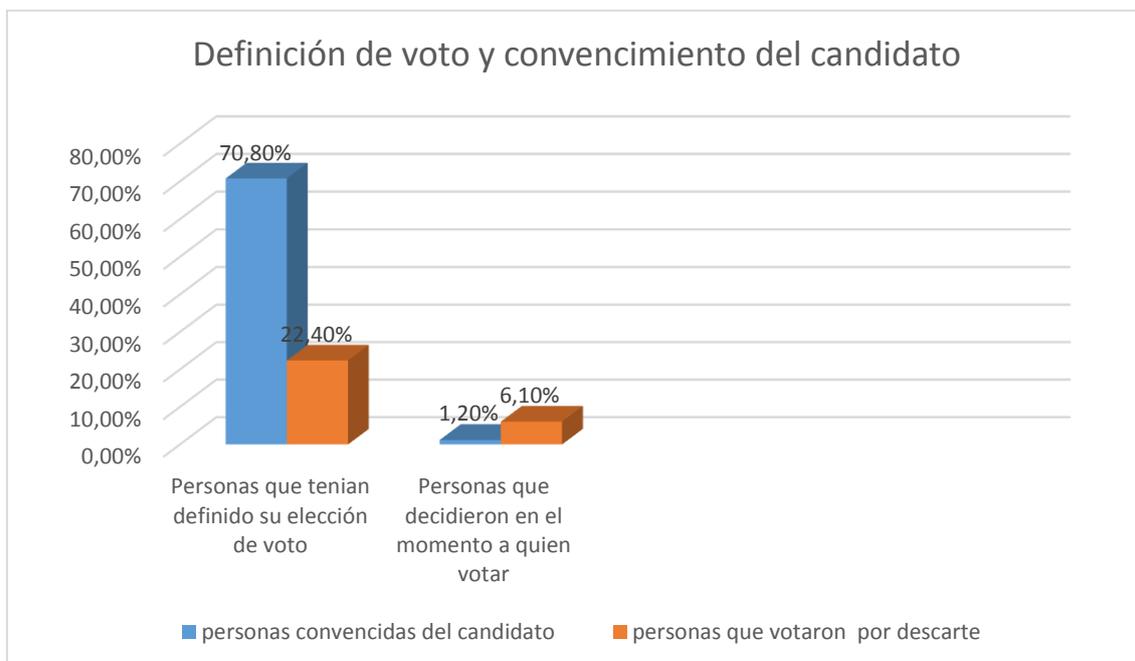
Figura 3: Impacto de los mensajes en redes sociales en la decisión de voto



Con respecto a la militancia política el 9,2% afirmó haber participado en algún partido político mientras que el 91,8% no lo hizo.

Las respuestas a las preguntas de la decisión de voto y si estaban o no convencidos del candidato al que votaban se encuentran expuestas en la *Figura 4*

Figura 4: Definición de voto y convencimiento del candidato



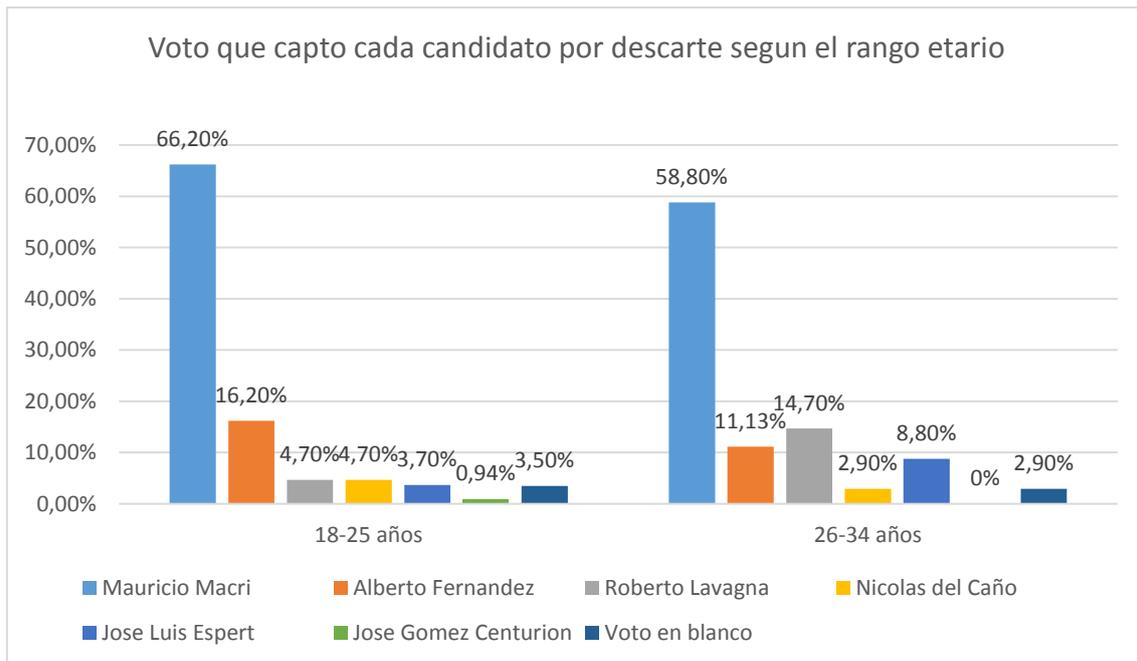
Con respecto al candidato que votaron en la *Tabla 4* se expresan los siguientes resultados.

Tabla 4 Cantidad de personas que votaron a cada candidato

Candidatos	Votantes
Nicolás del Caño	2,4%
José Luis Espert	6%
Alberto Fernández	16%
José Gómez Centurión	1,4%
Roberto Lavagna	4%
Mauricio Macri	65,4%
Voto en Blanco	4%

En la *Figura 5* se cruzan de datos de voto por descarte, candidato elegido y rango etario, dando como resultado el porcentaje de votos por descarte que logro captar cada candidato según el rango etario.

Figura 5: Votos que capto cada candidato por descarte según el rango etario



Finalmente en la *Tabla 5* se presentan los resultados sobre de que candidato se recibió más información a través de redes sociales durante campaña y a quien finalmente votaron.

Tabla 5: Información recibida de candidatos y la decisión de voto

Votos

		Macri	Fernández	Lavagna	Espert	Del Caño	Centurión	Voto en Blanco	TOTAL
Información Recibida	Macri	177	36	3	8	4	2	10	240
	Fernández	89	36	5	6	2	0	4	142
	Lavagna	1	0	3	0	1	0	0	5
	Espert	20	2	3	13	0	1	2	41
	Del Caño	37	9	5	0	5	1	1	58
	Centurión	1	0	0	1	0	2	0	4
	TOTAL	325	83	19	28	12	6	17	490

DISCUSIÓN

El objetivo general planteado en la investigación es determinar si existe o no una influencia significativa de la comunicación electoral en redes sociales en la intención de voto en las personas entre los 18 y 34 años de edad en las elecciones presidenciales del 2019 en Argentina.

Si bien no existen precedentes de estudios que analicen puntualmente esta problemática, si se encontraron antecedentes que abordan gran parte de las temáticas tratadas en la investigación como de la comunicación política en campaña y las estrategias de campaña en el “Manual de comunicación estratégica de campaña, candidatos, medios y electores en una nueva era (Carletta, Crespo, Garrido, & Riorda, 2011). Por otra parte la temática de la web 2.0, las redes sociales y comunicación política de los surgimientos de la web 2.0 y los cambios en los modelos de comunicación. (Cebrián, M, C. 2008) y finalmente la tesis “Comunicación política en redes sociales” que aborda la comunicación política en las redes sociales Facebook Y Twitter de candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador (Hernández, M, C 2013).

Cabe destacar que desde una perspectiva cuantitativa el instrumento utilizado planteó una categorización de la información en: medio de comunicación utilizado para recibir información de los candidatos, cantidad de información recibida vía redes sociales de los candidatos, interacción en redes sociales, impacto de las redes en la toma de decisiones, la participación política y definición de voto.

Previo al análisis de los resultados que dan respuesta puntualmente a los objetivos planteados no se puede dejar de mencionar que aspectos como el ser militante

de algún partido político, el haber tenido definido el voto antes de ir a votar, el convencimiento del candidato a quien decidió votar y el impacto que creen que tienen las redes en la decisión de voto, son de vinculación indirecta a los objetivos específicos, otorgando una mayor contextualización que enriquece la investigación

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es que si bien el instrumento fue de alcance nacional obteniendo respuestas de 15 provincias distintas, el porcentaje más significativo de participantes proviene de la provincia de Córdoba con el 84%.

Por otro lado en lo referido a las variables edad cabe aclarar que más del 75% de las respuestas que fueron obtenidas pertenecen al rango etario entre 18 a 25 años.

En el siguiente apartado vamos a centrar la discusión en los aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos teniendo en cuenta la implicancia de los mismos con cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

Partiendo de las respuestas brindadas en la entrevista se confirma una tendencia marcada en la elección de medios escogidos para informarse, más del 90% de las personas que participaron de la muestra afirman haber usado las redes sociales como medio. Este dato coincide con lo que se plantea en la introducción, en lo referido al alto consumo de información a través de redes sociales del grupo etario de entre 18 y 34 años. Dicho resultado da respuesta al objetivo específico de identificar que medios de comunicación fueron los más utilizados por las personas del grupo etario establecido para informarse sobre los candidatos de las elecciones presidenciales de 2019.

Por otra parte, conocer la interacción referida a temas políticos electorales a través de redes sociales de las personas entre 18 y 34 años fue otro de los objetivos a lograr. Los resultados obtenidos muestran que más del 60% de las personas

encuestadas realizo algún tipo de interacción. A través de este resultado también se refleja la presencia de lo antes definido en el marco teórico como democracia en red, en donde el ciudadano toma un papel activo, expresando su postura frente a distintos temas e interactúa con los candidatos a través de las redes. Estas acciones forman parte del nuevo modelo de comunicación denominado multilateral donde tanto los políticos como los ciudadanos generan interacciones constantemente.

A través de los resultados obtenidos no solo se pudo establecer que las redes son el medio más utilizado para informarse de las personas encuestadas sino que también se logró determinar de qué candidato recibieron mayor cantidad de información por este medio. Los resultados reflejan que el candidato de Cambiemos Mauricio Macri, logro ser identificado como el candidato con mayor cantidad de mensajes emitidos por redes según los encuestados con un porcentaje del 54% de presencia.

Teniendo en cuenta la Tabla 5, se observa que cuando se entrecruzan los resultados respecto de que candidato se recibió mayor información a través de las redes y a quien efectivamente votaron, se presentan datos muy relevantes.

Del total de la muestra analizada, 49% de las personas expresa haber recibido mayor cantidad de información del candidato Mauricio Macri, de las cuales el 73% manifiesta haberlo votado. Un dato que cabe resaltar es que de los 490 participantes de la encuesta 66.3% afirman haber apoyado con su voto al candidato de Cambiemos.

Por otra parte analizando la situación del candidato Alberto Fernández el 28% de los participantes manifiesto haber recibido mayor cantidad información en redes sociales del mismo, no obstante solo el 25% personas de este grupo expresa haberlo apoyado con su voto. El total de votos obtenidos por Alberto Fernández en la muestra analizada es de 16%.

Cabe destacar que solo se analiza la situación de los candidatos Alberto Fernández y Mauricio Macri debido que presentan la mayor parte de respuesta en la categoría mayor información recibida a través de redes y recaudan el mayor volumen de votos.

Retomando lo mencionado en la introducción respecto a la prioridad de los partidos políticos de captar el segmento de la población que integra el grupo de los indecisos, en la Figura 5 se muestra el comportamiento de este sector en los grupos etarios de 18 a 25 años y de 26 a 34 años de la muestra analizada.

Con respecto al grupo de 18 a 25 años que votaron por descarte (indecisos), se observa que la mayor parte de las personas que lo integran decidieron votar al candidato de la coalición de Cambiemos. En el grupo etario de 26 a 34 años la situación se repite de igual manera.

De este codiciado sector de votantes, indecisos, el candidato de Unidad Ciudadana, Alberto Fernández se ubicó como segundo en cantidad de votos captados en el grupo de 18 a 25 años, mientras que en el grupo de 26 a 34 años el candidato que se ubica en segundo lugar es Roberto Lavagna.

Cabe destacar que de acuerdo a los resultado obtenidos en la encuesta, el candidato José Gómez Centurión no logra captar ningún voto del grupo denominado indecisos en la franja de 26 a 34 años, mientras que en el rango de personas de 18 a 25 años obtiene un voto. Un dato que no se puede ignorar a los fines de esta investigación, es que de acuerdo a lo expresado por los participantes respecto de que candidato recibieron mayor información en redes sociales, el candidato José Gómez Centurión es el que obtuvo el menor porcentaje con solo 4 personas del total de la muestra.

Entre las limitaciones presentadas a lo largo del desarrollo de la presente investigación, no se puede dejar de mencionar que la elección del tipo de muestreo estuvo condicionada por la situación de pandemia y cuarentena por la que atravesados. Frente a esta situación y tal como se planteó en el módulo de metodología, la selección de la muestra se realiza a través del tipo de muestreo “bola de nieve” el cual consiste en enviar el instrumento a contactos y que estos lo renvíen a los suyos y así sucesivamente.

Sin cuestionar la eficacia del tipo de muestreo que se aplicó, se observa que a través de este método si bien, se logró la participación de residentes de distintas provincias, la mayor parte es de la provincia de Córdoba en donde los resultados electorales presidenciales no coincidieron con los finalmente obtenidos a nivel país.

En lo referido a las fortalezas de la investigación, no se puede desconocer que el tipo de muestro escogido permitió superar ampliamente el mínimo de participantes establecidas para la muestra, lo que permite lograr analizar los resultados con mayor vigor científico.

Podemos afirmar, que tal como se menciona al comienzo de la investigación, la decisión de voto se ve condicionada no solo por la información recibida sino también por el uso que se hace de la misma. Si bien las redes sociales han potenciado y motivado la presencia de los políticos, el uso que hacen de las mismas no se encuentra enmarcado en una buena estrategia de comunicación ya que no estudian acabadamente las necesidades, el comportamiento y pensamientos de los públicos a los que quieren llegar, por ende no logran formular mensajes dotados de contenido específico que lleven a que este sea aceptado por el votante.

Si bien se puede establecer que el fenómeno de incorporación de las redes sociales en la campaña electoral 2015 por parte de la coalición Cambiemos , fue un

instrumento fundamental de comunicación y que por este motivo posteriormente en las elecciones 2019 es incorporado por todos los partidos políticos, el impacto en los resultados demuestran que un mismo mensaje no produce la misma influencia en todos los públicos aunque compartan el mismo rango etario entre los 18 y 34 años, el mismo medio para informarse, las redes sociales y la poca identificación con los partidos políticos. Si bien este público comparte muchas similitudes no se debe ignorar que también es atravesado por la heterogeneidad de las realidades socioculturales y regionales. Esto produce que un mismo mensaje consumido por un mismo medio y destinado a los mismos grupos etarios no genere la misma influencia en la decisión de voto.

A los fines de la validación de los resultados obtenidos en la investigación, es de vital importancia exponer los resultados de las elecciones presidenciales del 2019 tanto a nivel país, como los de la provincia de Córdoba, se adjuntan las gráficas en anexos.

En los datos obtenidos de los resultados electorales presidenciales del 2019, el candidato de la coalición cambiamos en la provincia de Córdoba logra obtener el primer puesto con el 61,30% de los votos, resultado coincidente con el obtenido en la investigación. A nivel nacional el candidato de Cambiamos pierde con el 40,30% mientras que el candidato de Unión Ciudadana es consagrado presidente con el 48, 10% de los votos a nivel país.

A modo de conclusión podemos decir que teniendo en cuenta nuestro problema de investigación y a la luz de los resultados obtenidos, los cuales fueron analizados exhaustivamente, se puede confirmar que una gran mayoría de los jóvenes tiene como principal medio de información durante las campañas electorales a las redes sociales y manifiestan que son de gran influencia a la hora de definir el voto. No obstante el

contenido de los mensajes recibidos por este medio en el momento de definir el voto produce distintos resultados a la hora.

Falta mucha investigación para comprender el verdadero alcance que tienen las redes sociales en sus consumidores y de qué modo se debe adecuar el mensaje político para lograr una influencia positiva, pero luego de lo desarrollado y analizado a lo largo de toda esta investigación, se puede afirmar que la comunicación en redes sociales sí influye en la intención de voto en las personas de entre 18 y 34 años en las elecciones presidenciales del 2019 en Argentina, la manera en la que influye en cada persona es el enigma a desarrollar en próximas investigaciones. Incorporar variables tales como el grado de instrucción, el nivel socioeconómico (con indicadores como, aspectos laborales, de vivienda, satisfacción de necesidades básicas, composición del grupo conveniente, etc.) y acceso a la tecnología, aportarían una caudal de información respecto a la heterogeneidad que compone al grupo de electores determinado en la investigación estableciendo una interrelación de variables que posiblemente impacten también en el consumo de redes sociales y la intención de voto.

Como problema a plantear en futuras investigaciones y siguiendo el hilo conductual de la desarrollada, se sugiere profundizar sobre lo denominado campaña permanente en redes sociales, imagen de los candidatos e intención de voto. Durante las gestiones gubernamentales tanto la oposición como el oficialismo utilizan las redes sociales para hacer públicas sus posicionamiento frente a determinadas medidas en post de la construcción de una imagen de los futuros candidatos a los largo de toda la gestión.

Para finalizar podemos afirmar que una campaña electoral está compuesta por una estrategia de comunicación cuyas acciones están destinadas a influir en los públicos en cuanto sus comportamientos.

“Una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fracasar si la estrategia está equivocada” (Napolitan, Canaletta, & Heras, 2015)

Referencias

- Anderson, S. (Noviembre de 2015). *Comunicación Política en Redes Sociales, Facultad de diseño y comunicación Universidad de Plaerme*. Obtenido de Facultad de diseño y comunicación Universidad de Plaerme:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=587&id_articulo=12182
- Barboza, F. (14 de junio de 2013). *Campaña electoral 2003-2007, Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/fernandabarboza587/campaa-electoral-20032007>
- Canaleta, P., & Heras. (2015). La estrategia electoral. En P. Canaletta, & Heras, *La estrategia electoral*. Barcelona: OUC.
- Canel, J. M. (2006). Comunicación Política; una guía para su estudio y práctica. En J. M. Canel, *Comunicación Política; una guía para su estudio y práctica* (pág. 20). Tecnos.
- Carletta, Crespo, Garrido, & Riorda. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*. Capital Federal: Biblos.

- Carrier, E. (15 de Noviembre de 2019). *Apagando la TV; Comentarios, información, análisis y opinión*. Obtenido de Comentarios, información, análisis y opinión: <https://comentarios.info/index.php/2019/11/15/apagando-la-tv/>
- Carrier, E. (2 de Agosto de 2019). *Radiografía de redes; Comentarios, información, análisis y opinión*. Obtenido de Comentarios, información, análisis y opinión: <https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/>
- Chavez, M., & al, e. (2017). *Comunicación Política y redes sociales*. Sevilla: egregius.
- Comenzó la veda electoral: Los políticos se despidieron de la campaña en las redes sociales; Noticias Argentinas*. (27 de octubre de 2019). Obtenido de Noticias Argentinas: <https://www.noticiasargentinas.com.ar/redes-sociales/comenzo-la-veda-electoral-los-politicos-se-despidieron-la-campana-las-redes-sociales-n74939>
- Democracia; Council of Europe*. ((s.f) de (s.f) de (s.f)). Obtenido de Council of Europe: <https://www.coe.int/es/web/compass/democracy#:~:text=La%20democracia%20es%20uno%20de,el%20imperio%20de%20la%20ley.&text=Se%20celebra%20una%20reunión%20del,y%20de%20los%20estados%20observadores>.
- Elecciones 2019: redes sociales, las preferidas para campaña electoral; El Diario de Misiones Primera Edición*. (10 de Octubre de 2019). Obtenido de El Diario de Misiones Primera Edición: <https://www.primeraedicion.com.ar/nota/100181276/elecciones-2019-redes-sociales-las-preferidas-para-campana-electoral/>
- Galup, L. (2019). *Big data y política*. Capital Federal: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina 2019.
- Izurieta, R. (2001). La comunicación política en la era del entretenimiento. En R. Izurieta, *La comunicación política en la era del entretenimiento* (pág. 232).
- Lanusse, N. (23 de Septiembre de 2019). *LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DOMINANDO LA DISCUSIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES: LAS ELECCIONES PASO 2019 A INTENDENTE EN LA CIUDAD DE LA PLATA; Portal Amelica Org*. Obtenido de Portal Amelica Org: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/216975013/>
- Las redes sociales más utilizadas en 2019 en Argentina; Infomercury*. (19 de Abril de 2019). Obtenido de Infomercury: <http://infomercury.medios.com.ar/contenido/469/las-redes-sociales-mas-usadas-en-2019-en-argentina>
- Mariño, V. (7 de Julio de 2019). *Juventud, divino tesoro (electoral); Tiempo Argentino Beta*. Obtenido de Tiempo Argentino Beta: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/juventud-divino-tesoro-electoral>
- Nación, L. (Octubre de 2019). *Mapa de resultados elecciones generales-2019*. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/politica/mapa-resultados-elecciones-generales-2019-nid2300184#/presidente>
- Noguera, F. (2005). La campaña permanente. En A. Chiristopher, I. Roberto, & P. Ruben, *Estretegias de comunicación para gobiernos* (pág. 86). 2011: La Crujia.
- Planeamiento. (2019). En *Operalización, muestreo y medición* (pág. 6). Cordoba.

- Publicidad electoral: las redes sociales recibieron ocho veces más dinero que los portales, Noticias Argentinas.* (5 de Octubre de 2019). Obtenido de Noticias Argentinas: <https://www.noticiasargentinas.com.ar/publicidad-electoral-las-redes-sociales-recibieron-ocho-veces-mas-dinero-que-los-portales-n73867>
- Riorda, M. (2011). *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental.* Obtenido de Polital: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/polital/article/view/13956>
- Samperi, H. (2010). En H. Samperi.
- Sanches, M. d., Crespo, A. H., & Rodríguez, I. R. (22 de Marzo de 2005). *Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente.* Obtenido de Universidad de Catambria: [file:///D:/Usuario/Usuario/Downloads/Dialnet-DeterminantesDeLaIntencionDeVotoYElApoyoAlGobierno-1432249%20\(2\).pdf](file:///D:/Usuario/Usuario/Downloads/Dialnet-DeterminantesDeLaIntencionDeVotoYElApoyoAlGobierno-1432249%20(2).pdf)
- Shum, Y. M. (4 de Marzo de 2019). *Situación digital y social media en Argentina 2019; Yi Min Shum.* Obtenido de Yi Min Shum: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2019/>
- Siete de cada diez adolescentes argentinos están "todo el día" conectados a Internet; Telam.* (24 de Agosto de 2016). Obtenido de Telam: <https://www.telam.com.ar/notas/201608/160377-encuesta-informe-adolescentes-tiempo-internet-web-consumo-adira-argentina.php>
- Zanini, E. (17 de Septiembre de 2019). *Cómo nació el saludo de Alfonsín en la campaña del 83, Noticias Perfil.* Obtenido de Noticias Perfil: <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/2019-09-17-como-nacio-el-saludo-de-alfonsin-en-la-campana-del-83.phtml>

Anexos

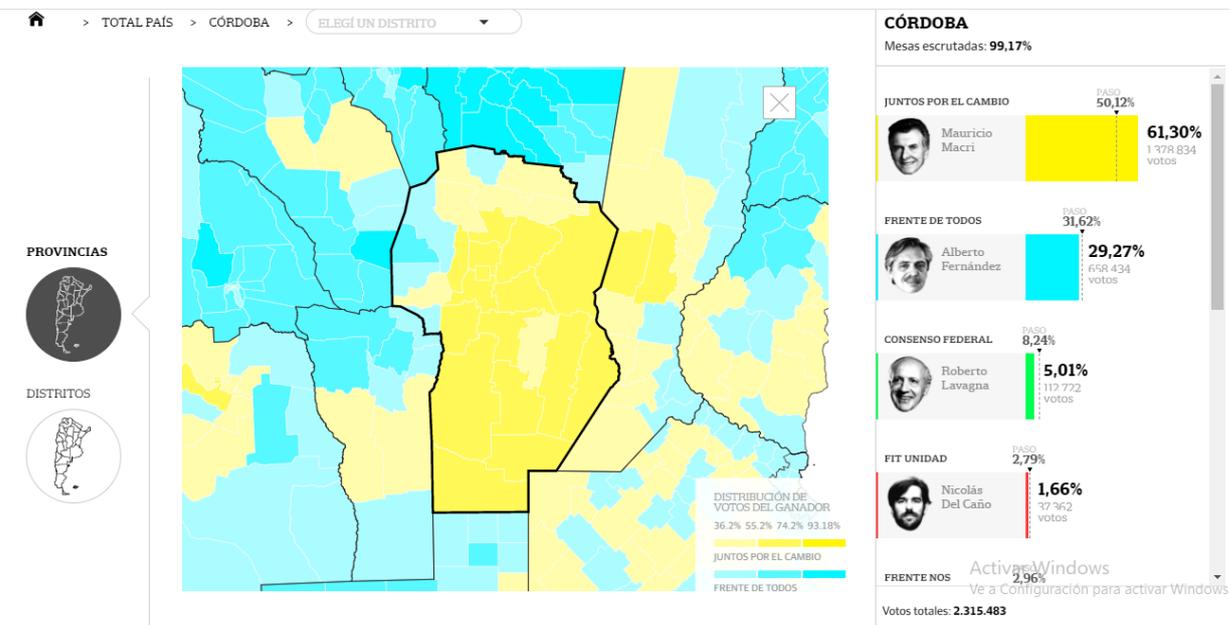
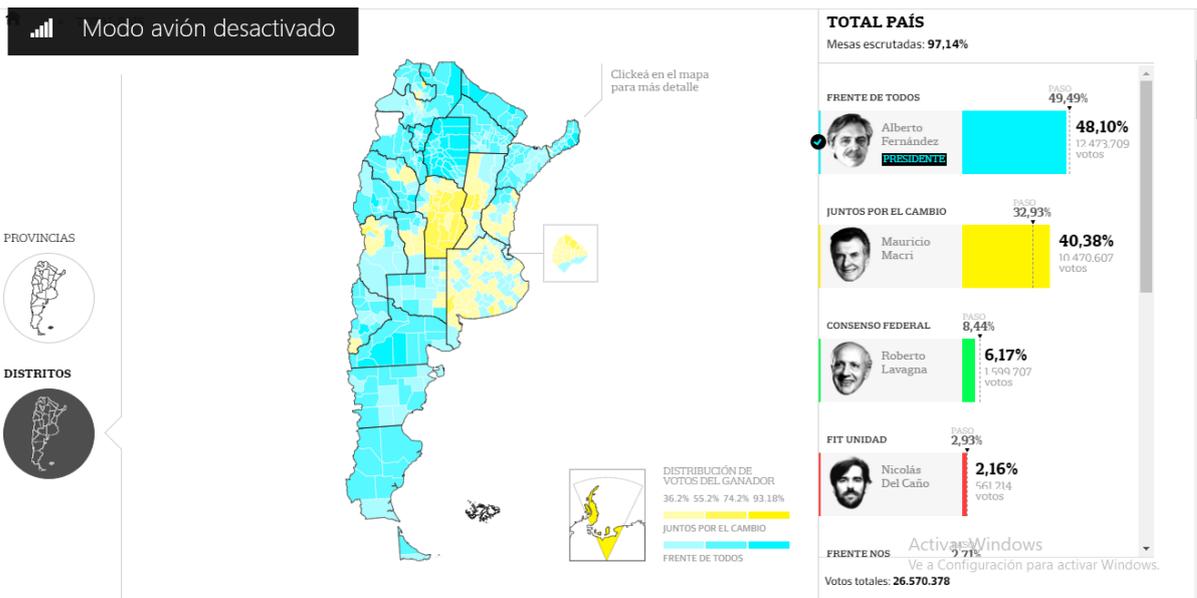
FICHA TECNICA	
Alcance de Investigación	Descriptivo
Enfoque de la investigación	Cuantitativo
Diseño de investigación	No experimental
Criterio temporal de la investigación	Transaccional
Tipo de muestra de la investigación	No probabilístico Bola de Nieve
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población	Personas entre los 18 y 34 años de edad que hayan votado en las elecciones presidenciales del 2019
Muestra	Mínima 300 personas

Datos personales solicitados

Sexo
Edad
Provincia del país en donde voto en las elecciones presidenciales 2019
Si voto en las elecciones presidenciales del 2019

Variables, Indicadores y Preguntas		
Influencia en la intención de voto	Medios de comunicación	¿A través de qué medio de comunicación te informaste respecto a los candidatos presidenciales en las elecciones realizadas en el 2019? (Puedes seleccionar más de una opción)
	De quien recibió más mensajes en redes	¿De qué candidato a presidente del año 2019 recibiste más publicidad e información a través de las redes sociales?
	Interacción en redes sociales	¿Realizaste alguna interacción en redes sociales, refiriéndote a temas políticos durante el periodo de elecciones presidenciales en 2019? (Ej.: escribir un tweet, dar me gusta, compartir videos o imágenes, comentar, twittear, compartir alguna opinión personal, etc.)
	Impacto de redes sociales	¿Consideras que los mensajes políticos difundidos en redes sociales durante el período de las elecciones presidenciales 2019, impactaron en la toma de decisión de las personas en el momento de votar?
	Participación política	¿Participas o participaste de algún partido político?
	Definición de voto	¿Tenías definido tu voto antes de ir a votar?
	Convencimiento de la decisión de voto	¿Estabas convencido del candidato que elegiste al momento de votar?
	Candidato que voto	¿Dentro de los candidatos a presidente del 2019 a quien votaste?

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario cerrado	
Preguntas	Respuestas
¿A través de qué medio de comunicación te informaste respecto a los candidatos presidenciales en las elecciones realizadas en el 2019? (Puedes seleccionar más de una opción)	Televisión Radio Diarios Redes Sociales
¿De qué candidato a presidente del año 2019 recibiste más publicidad e información a través de las redes sociales?	Nicolás del Caño Jose Luis Espert Alberto Fernandez Juan Jose Gomez Centurion Roberto Labagna Mauricio Macri No recibí publicidad e información en redes
¿Realizaste alguna interacción en redes sociales, refiriéndote a temas políticos durante el periodo de elecciones presidenciales en 2019? (Ej.: escribir un tweet, dar me gusta, compartir videos o imágenes, comentar, twittear, compartir alguna opinión personal, etc.)	Si, alguna. Si, varias. Si, bastantes. No.
¿Consideras que los mensajes políticos difundidos en redes sociales durante el período de las elecciones presidenciales 2019, impactaron en la toma de decisión de las personas en el momento de votar?	Sí, mucho Sí, un poco No
¿Participas o participaste de algún partido político?	Si No
¿Tenías definido tu voto antes de ir a votar?	Si No
¿Estabas convencido del candidato que elegiste al momento de votar?	Si No
¿Dentro de los candidatos a presidente del 2019 a quien votaste?	Nicolás del Caño Jose Luis Espert Alberto Fernandez Juan Jose Gomez Centurion Roberto Labagna Mauricio Macri Voto en blanco



(Nación, 2019)