

UNIVERSIDAD SIGLO 21



MANUSCRITO CIENTÍFICO
Licenciatura en Periodismo

Percepción juvenil sobre la influencia de mensajes electorales, candidatos e impacto de los nuevos medios

Autor: Orlando Tremolaterra

Legajo: VPER00053

Neuquén

Patagonia Argentina

Julio / 2020

Índice

Resumen	Pág. 2
Abstrac	Pág. 3
Introducción.....	Pág. 4
Objetivo General	Pág. 8
Objetivos Específicos.....	Pág. 8
Método	Pág. 8
Diseño	Pág. 8
Participantes.....	Pág. 9
Instrumentos.....	Pág. 9
Resultados	Pág. 10
Discusión	Pág. 15
Referencias	Pág. 21

Resumen

Desde un abordaje de tipo descriptivo este manuscrito analiza las percepciones de los jóvenes entre los 16 y 18 años de la ciudad de Neuquén sobre la utilización de los nuevos medios y estrategias de comunicación durante la campaña a Intendente de la Ciudad de Neuquén en 2019. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta virtual y el criterio fue muestral no probabilístico. El estudio cuenta con un porcentaje de respuesta recibida muy satisfactoria ya que la mayoría de los jóvenes que respondieron poseen la mayoría de edad por lo que ya pasaron por más de una experiencia de voto desde sus 16 años, lo que permitió rescatar datos consistentes. Con el análisis de los datos recolectados concluimos en la necesidad de replantear la preparación cívica con la que los jóvenes llegan a la instancia electoral dado que, si bien cumplen con su derecho civil, lo hacen sin conocer la totalidad de los candidatos, ni sus propuestas lo que redundará en convicciones endebles y fácilmente manipulables.

Palabras Clave: Voto Adolescente, Percepción Adolescente, Candidatos a Intendente, Elecciones a Intendente en Neuquén, Propuestas Políticas, Mensaje Político

Abstract

From a descriptive perspective, this paper analyzes the perceptions of young people between 16 and 18 years old who live in Neuquén Capital City. These perceptions have to do with the use of mass media and the communication strategies during the political campaign for mayor in the city of Neuquén in 2019. An online questionnaire was used to gather the necessary data and the criteria was a non-probability sampling. The number of answers received was highly satisfactory as the majority of young people who answered were adults and they have already participated in more than one election since they were 16, this reality made it possible to gather consistent data. Taking into account the information analysis, we could draw to the conclusion that it would be necessary to raise again the process of civic preparation young people go through until they get to the voting moment. Although they comply with their civil law, they do so without knowing all the candidates or their proposals, which results in weak and easily manipulated convictions.

Key Words: Teenage Voting, Teenage Perception, Candidates, Election for Mayor in Neuquén, political proposals, political message.

Introducción

El desencadenamiento de diversas innovaciones en el plano tecnológico durante las últimas décadas del siglo XX y a comienzos del siglo XXI, ha transformado diferentes hábitos y costumbres en la vida diaria de las personas. Al respecto, Levy (Lévy, 2007) define la cibercultura como el conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), actitudes, prácticas, modos de pensamiento y valores que se desarrollan en directa vinculación con las tecnologías digitales, configurando las formas dominantes de información, comunicación y conocimiento. Debido a una interconexión mundial de ordenadores, el fenómeno del ciberespacio lo hace posible. Sin embargo, este escenario no está exento de posturas contrapuestas en torno al debate sobre los usos, efectos y consecuencias acerca de lo tecnológico (Levy, 2007; Zizek, 2007). Esta modalidad social, que Castells (2000) denomina sociedad en red, está fuertemente influenciada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la configuración de las percepciones y las transformaciones culturales en instituciones y organizaciones, lo que ocasiona cambios en las dinámicas sociales de vida, las formas de interacción y las relaciones interpersonales. Según Castells (2009), las redes digitales de la comunicación asumen un rol estratégico en tanto posibilitadoras de mayor autonomía ciudadana; de este modo los usuarios materializan la denominada “autocomunicación de masas” en la medida que asumen los roles de emisores y receptores. Sin soslayar que la vida social está ceñida por las condiciones modernas de producción mediante sustitutos que, según Debord (2008) reemplazan la situación real por una acumulación de espectáculos. De modo que, asistimos a una reproducción espectacularizada de lo social. Lo que antes se vivía directamente, ahora se aleja en una representación. Es decir, para Debord (2008) el

espectáculo no consiste en un mero conjunto de imágenes sino en la relación social entre personas, mediatizada a través de las imágenes. En este contexto el modelo de comunicación se ha transformado, distanciándose de aquella visión del medio como único emisor y portador de la única verdad, y de la audiencia como una masa indeterminada y permeable a los mensajes. Aunque el sistema de comunicación de la sociedad industrial se centraba en los medios de comunicación de masas que distribuyen mensajes unidireccionales de uno a muchos; la base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación, que incluye el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, donde la información fluye en diferentes sentidos y desde diferentes actores (Castells, 2000). De modo que, las nuevas estrategias de comunicación son pluridireccionales y exigen la multicanalidad. Una parte de la ciudadanía, inicialmente receptora, transmuta en emisora e interactúa con los mensajes recibidos en el marco de una convergencia cultural (Jenkins, 2008) donde las narrativas transmedias (Scolari, 2014) cobran protagonismo, fenómeno evidenciado en la utilización de sistemas multipantalla. En consecuencia, estas nuevas tecnologías de la información añaden nuevas posibilidades al ecosistema mediático. En este marco, los procesos político-electorales que utilizan medios de comunicación tradicionales pierden exclusividad en la transmisión de los mensajes dada la aparición de los nuevos canales que llegan a distintos públicos. Las estrategias de comunicación política deben utilizar los nuevos medios (blogs, foros, sitios de redes sociales, mensajería instantánea, etc.) para llegar y captar segmentos de audiencia. Es decir, la recomposición del modelo comunicacional revela nuevos comportamientos y reacciones. Por lo que, a los fines de este proyecto, la indagación acerca del fenómeno de este esquema comunicacional está referido al proceso político electoral, entendiendo por ello que la comunicación electoral

constituye una de las formas que puede asumir la comunicación política (según Riorda, 2011). Las campañas electorales son esfuerzos creados para informar, movilizar y persuadir; la comunicación política, en tanto acción en el ámbito político o en el espacio público, se ve modificada e incluso transformada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Zaragoza Ramírez, 2011). De ahí que sea fundamental exponer algunos aportes teóricos centrales para profundizar en el rol de los nuevos medios de comunicación en contextos de procesos electorales. Será necesario abordar las nociones de: sociedad red, tecnologías de información y comunicación, sitios de redes sociales, convergencia cultural, narrativa transmedia, opinión pública, espectacularización de la política, entre otros. En este contexto especialmente atravesado por las narrativas transmedia, las multipantallas y los mensajes viralizados a través de la web, miles de jóvenes de 16 a 18 años se encuentran ante un gran desafío, la invitación por parte del Estado nacional a formar parte del proceso electoral en tiempos en que los mensajes son fugaces y su profundidad analítica no son su fuerte.

Tal como reza un trabajo de grado titulado Participación Democrática El Desafío De Captar El Voto Joven, (Gramajo, 2011) Los procesos electorales son la columna vertebral de toda comunidad que opta por vivir en democracia. Y pone de manifiesto los deberes que los ciudadanos tienen como miembros de la República Argentina al elegir a sus representantes. Es decir, se expresa la libre decisión del pueblo sobre quien llevará al debate las problemáticas contemporáneas y forma parte de un proyecto común planificado desde el bien colectivo. Este derecho-deber de votar en nuestro país debe ser protegido e incentivado para ser ejercido por los ciudadanos. La vida política de Latinoamérica y en ella de nuestro país manifestó cambios a partir de las

modificaciones registradas en el proceso de votar. Actualmente nuestro Código electoral incrementó su universo de electores al incluir a los ciudadanos de 16 años. Esta nueva realidad nos presenta un escenario incierto con voces y opiniones encontradas sobre el tema, lleno de suspicacias y especulaciones por un lado (los promotores de la propuesta) y por el otro lleno de incertidumbre, contradicciones y desconfianza.

Según un informe publicado en 2012 (Escudero, 2012) mas de 1.415.195 jóvenes de 16 a 18 años se incorporaron al padrón electoral, pero un análisis atento de las posiciones negativas sobre el tema, básicamente nos permite reducir los discursos a pocos argumentos unificados: los adolescentes son manipulables, menores de edad e inimputables, ergo, no deberían votar.

Sólo en el municipio correspondiente a Neuquén capital, lugar en el que se concentra el presente manuscrito, según la información proyectada del censo 2010 la cantidad de jóvenes (de 16 a 18 años) que se incorporaron al padrón electoral son más de 11.000 esto significó un 3% del padrón, porcentaje nada despreciable cuantitativamente, y desde el punto de vista netamente estadístico, y por qué no especulativo, puede ser visto como la "tecla" más fácilmente influenciable en un contexto de adultos descreídos y enojados con toda la clase política.

En consideración de lo expresado, este manuscrito tiene un objetivo general y tres objetivos específicos que a continuación detallamos:

Objetivo general

- Analizar las percepciones de los jóvenes entre los 16 y 18 años de la ciudad de Neuquén sobre la utilización de los nuevos medios y estrategias de comunicación durante la campaña a Intendente de la Ciudad de 2019.

Objetivos específicos

- Determinar el grado conocimiento que los jóvenes neuquinos de entre 16 y 18 años poseen sobre los candidatos a intendente en la ciudad de Neuquén.
- Determinar la importancia que los jóvenes neuquinos de entre 16 y 18 años le asignan a los nuevos medios para informarse sobre las candidaturas y sus propuestas electorales.
- Determinar qué importancia tiene para los jóvenes neuquinos de 16 a 18 años ser parte activa en el proceso electoral de la ciudad.

Método

-Diseño: No experimental, transversal

Desde un alcance descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010) se abordarán las percepciones de jóvenes de la ciudad de Neuquén en torno al rol de los nuevos medios de comunicación y su utilización en el marco del proceso político de las elecciones a Intendente de la ciudad de 2019. En consonancia con el diseño de investigación el tipo de encuesta a aplicar será descriptiva,

de tipo transversal, donde el contacto con los encuestados se realizará de manera virtual y el investigador administrará el instrumento.

-Participantes

La compilación de datos se realizó durante la cuarta semana del mes de Mayo de 2020 con la intención de que los encuestados respondan en relación a su experiencia cívica más reciente. La encuesta se aplicará sobre jóvenes de entre 16 y hasta 19 años de diferentes barrios de la ciudad de Neuquén, con características diversas desde lo socioeconómico, geográficamente distribuidos en los puntos cardinales, todos con acceso a la educación formal secundaria y todos en condiciones de votar, con residencia permanente en la ciudad. Se trabajó con una muestra de 40 jóvenes, que utilizan algunos de los diferentes servicios que ofrecen los nuevos medios de comunicación ya sean, comunidades virtuales, sitios de redes sociales, mensajería, como también con pleno acceso a los medios tradicionales como la radio, televisión, diarios y publicidad en la vía pública. El criterio muestral será no probabilístico.

-Instrumentos

Se trabajó con un cuestionario de preguntas cerradas, otras con opciones múltiples. Para corroborar la distribución geográfica que se pretende se incorporó el casillero en la encuesta para escribir el barrio al que pertenece el encuestado. Las preguntas contienen categorías y opciones de respuesta que han sido delimitadas previamente. (Sampieri, 2010)

Tabla 1: Ficha metodológica Ficha técnica

Alcance: Descriptivo

Enfoque: Cuantitativo

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Población: Jóvenes de la ciudad de Neuquén Capital.

Selección muestral: No probabilístico.

Muestra: 40 jóvenes votantes de 16 a 19 años de la ciudad de Neuquén Capital

usuarios habituales de los servicios que ofrecen los nuevos medios de comunicación.

-Análisis de datos

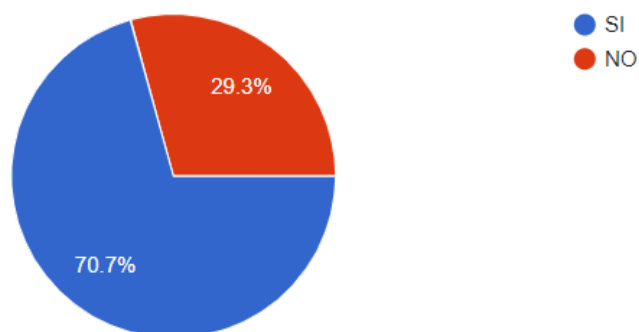
Se realizó por método cuantitativo utilizando las herramientas de gráficos y registro estadístico de Google y las opciones disponibles en la planilla de cálculo de Microsoft Excel.

Resultados

En la encuesta realizada a 40 jóvenes entre de entre 16 a 19 años los resultados obtenidos provienen de la respuesta de: jóvenes de 16 años un 8%, jóvenes de 17 años un 10%, jóvenes de 18 años un 63% y de 19 años un 20%. Lo que nos muestra que un 83% de los jóvenes poseen la mayoría de edad y ya pasaron por más de una experiencia de voto desde sus 16 años lo que permite analizar los datos entendiéndolos como coherentes respecto de la experiencia que queremos rescatar de los mismos. Además la mayoría de los encuestados participaron en la última elección a intendente de la ciudad, tal como lo muestra el grafico 1

Grafico 1. Votantes en la última elección de Intendente.

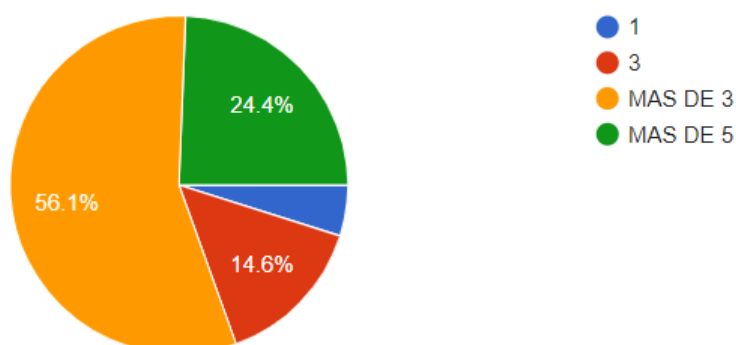
Votaste en la Última elección a Intendente de la Ciudad (Oct 2019)



También es de destacar que la mayoría de los encuestados (el 80.5%) entienden el voto como un derecho o un compromiso de importancia relevante y solo un 19.5% lo entiende como una obligación o un compromiso sin importancia. Amén de lo señalado, solo el 24.4% de los jóvenes encuestados conoce la cantidad de candidatos que se presentaron a la intendencia. Es decir que el 75.6% desconoce la totalidad de sus opciones de votación tal como lo muestra el grafico 2. Esto contradeciría la importancia relevante que los encuestados le asignan al voto.

Grafico 2. Conocimiento de los candidatos

CUANTOS CANDIDATOS A INTENDENTE SE PRESENTARON EN LAS ELECCIONES DE 2019?



El gráfico de barras 3 presenta la distribución proporcional de canales de información que utilizó la franja etárea encuestada. La pregunta fue multirespuesta por lo que se ve claramente la apuesta de presencia de los candidatos en todos los medios. Si bien se observa una llamativa paridad entre dos de las opciones medios más destacadas las redes sociales (46.3%) y la televisión (48.8%) se analiza una segunda observación de las respuestas ya que la publicidad emergente en buscadores (17.1%) se considera dentro de los nuevos medios y en ese caso el porcentaje de encuestados que utilizaron los nuevos medios para conocer a los candidatos son mayoría frente a los medios tradicionales. Específicamente en la ciudad fue evidente la utilización de la publicidad callejera como método principal de captación de la atención para los encuestados.

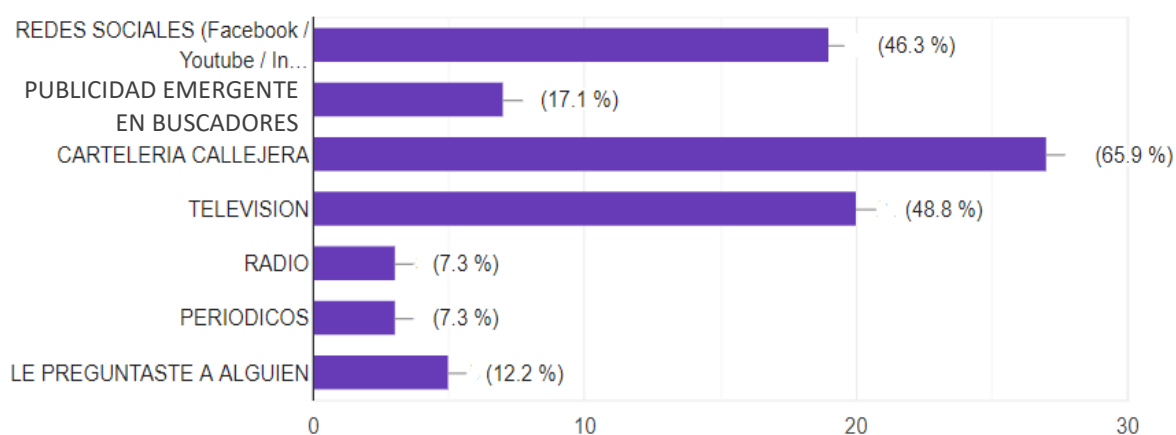


Gráfico 3. Medios por el que conocieron a los candidatos.

Ninguno de los encuestados escuchó ni leyó la propuesta de todos los candidatos, sino que la indagación fue, en la mayoría de los casos, selectiva. Es importante resaltar que 4 de cada 10 consultados solo escucharon una de las propuestas y en otros casos no escucharon ninguna. Otra vez encontramos contradicciones entre la importancia que los jóvenes le asignan al voto y el bajo porcentaje de los encuestados que conocen la totalidad de los candidatos, e inclusive la totalidad de las propuestas. Tal como lo refleja el Gráfico 4.

LEÍSTE O ESCUCHASTE LAS PROPUESTAS DE CADA UNO?

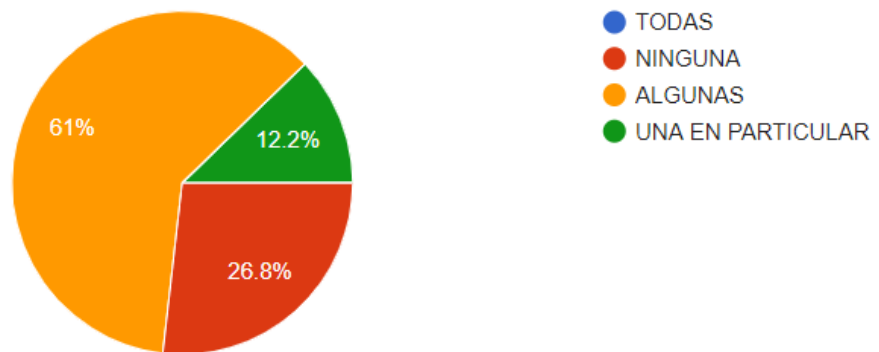
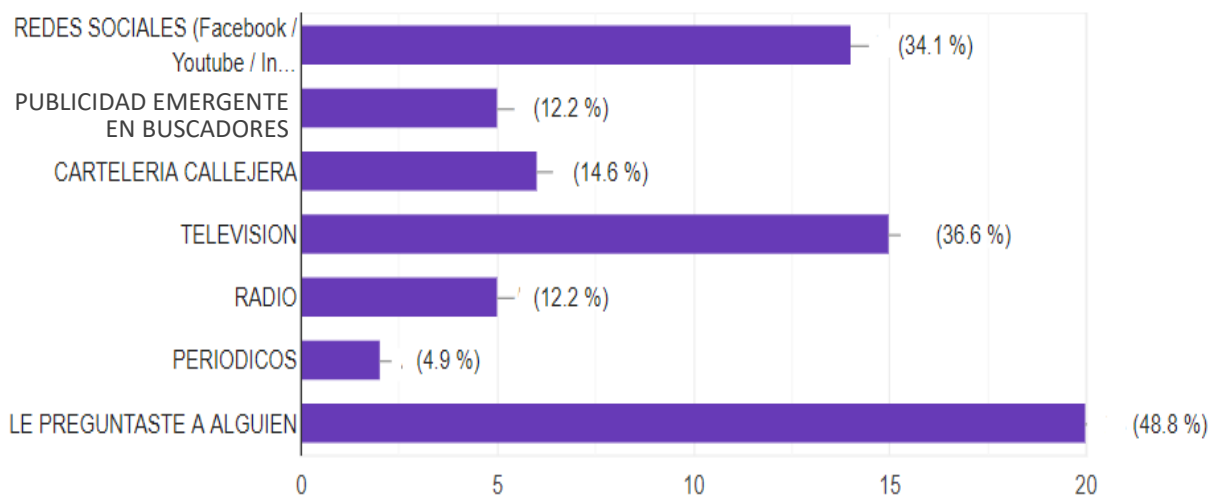


Gráfico 4.

El siguiente gráfico, refleja la respuesta de los jóvenes electores a la pregunta: ¿A través de qué medios conociste la propuesta electoral? Y nuevamente se observa la paridad de medios tradicionales versus los nuevos medios, pero, lo más llamativo que emerge de esta pregunta tiene que ver con la cantidad jóvenes que consultan a otras personas sobre las propuestas de los candidatos a intendente tal como lo muestra el gráfico de barras número 5. Otro dato más que importante a resaltar es que más del 92.7% de los encuestados creen que no es importantes conocer a todos los candidatos y sus propuestas, dicen que con conocer solo algunos alcanza para tomar una decisión. Se entiende que si bien en la discusión teórica los adolescentes consideran importante la participación ciudadana por medio de la elección de sus representantes por medio del voto, en la faz pragmática no se condice. Nuevamente se percibe la disociación típica del adolescente entre lo que piensan y expresan, con lo que finalmente hacen.



El 70.7% de los jóvenes consideran importante que a su edad sean tenidos en cuenta con la participación en el proceso electoral, aunque este dato deja ver un contraste si lo comparamos con el grafico 6, ya que, la inmensa mayoría considera que debe reconocerse este derecho a los 18 años o más.

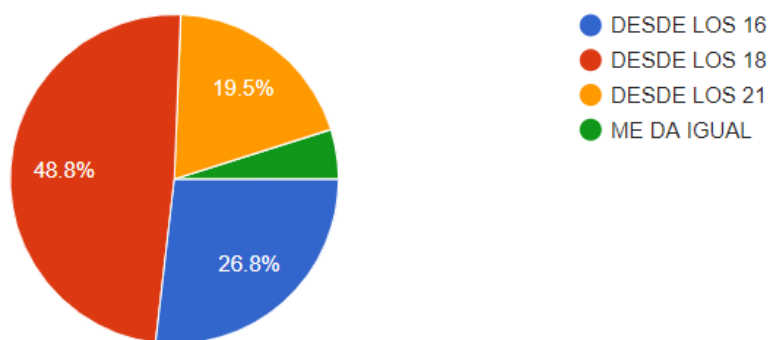


Grafico 6. A qué edad te parece correcto que se pueda votar?

Otra de las preguntas que se le realizó a los encuestados tenía que ver con su participación en el proceso electoral, la intención es poder llegar a dimensionar cuán importante es la participación y que grado de involucramiento los adolescentes y jóvenes tienen con el proceso. El grafico 7 muestra que, en casi el 98% de los casos, la participación democrática solo se dejó ver en emitir el voto y no en la participación de

alguna otra instancia del proceso electoral.

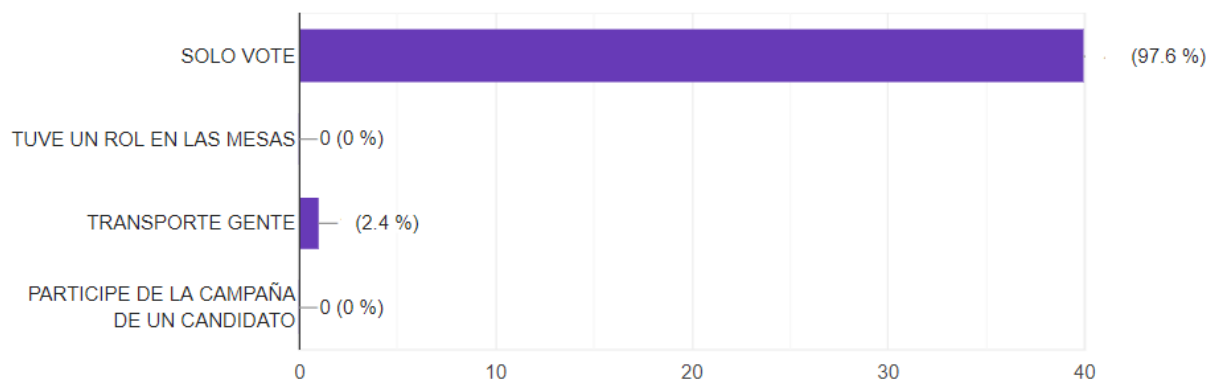


Grafico 7. Participación en el proceso electoral

Discusión

El objetivo del trabajo fue analizar las percepciones de los jóvenes entre los 16 y 18 años de la ciudad de Neuquén sobre la utilización de los nuevos medios y estrategias de comunicación durante la campaña a Intendente de la Ciudad de Neuquén en 2019, a través de encuestas de opinión realizadas a un grupo de ellos. Cabe mencionar que no existen estudios previos específicos en la provincia acerca de este objetivo puntual de estudio planteado. En este punto es la primera investigación que se realiza con la colaboración de los 40 jóvenes entre 16 y 19 años encuestados.

Las respuestas obtenidas son más que satisfactoria dado que la gran mayoría de los jóvenes que respondieron la encuesta ya pasaron por más de una experiencia electoral por lo que deducimos que su respuesta parte del conocimiento de las situaciones y de la vivencia desde su primera participación cívica activa. Además cabe destacar que la dispersión de barrios de la ciudad dónde viven los jóvenes, es decir los distintos distritos electorales, están representados proporcionalmente, habiendo obtenido respuestas desde la mayoría de las áreas de la ciudad.

Un primer objetivo específico consistió en determinar el grado de conocimiento que los jóvenes neuquinos de entre 16 y 18 años poseen sobre los candidatos a intendente en la ciudad. Dado que los resultados obtenidos muestran que aproximadamente 8 de cada 10 jóvenes encuestados votaron efectivamente y, pensando en una participación cívica responsable, consideramos que cada uno de ellos debería haber tenido claro, al menos, cuántos candidatos a intendentes se presentaron en las mencionadas elecciones de 2019. Esta deducción no solamente se basa en el 70.7% de los jóvenes que votaron, sino también, en su respuesta ante la pregunta acerca de la importancia que reviste este compromiso cívico, que fue en un 80.5% positiva, entendiéndolo, además de un derecho, como una gran responsabilidad. Los porcentajes expresados contrastan con los obtenidos en otra de las preguntas de la encuesta cuándo solamente el 24.4%, un cuarto de la muestra, pudieron responder correctamente cuántos candidatos a intendente se presentaban. Lo expresado nos permite inferir que, si bien los jóvenes realizan su efectiva participación en la votación, un conocimiento tan elemental como la cantidad de opciones de elección, se contradice con el grado de participación en el rango de edades analizadas.

Entendiendo la cibercultura tal como la define Levy (2007) desde la configuración de las formas dominantes de información, comunicación y conocimiento el presente trabajo también busca determinar la importancia que los jóvenes neuquinos entre 16 y 18 años le asignan a los nuevos medios para informarse sobre las candidaturas y sus propuestas, entendiendo que en la edad mencionada, estos jóvenes están completamente inmersos en la cibercultura propia de estos tiempos, siendo influenciados prácticamente las 24 horas los 365 días del año por mensajes de todo tipo. Enfocándonos en el presente trabajo, específicamente hablamos de los mensajes electorales, y citando también a Castells (2009), cuando expresa que las redes digitales de la comunicación asumen un rol estratégico en tanto posibilitadoras de mayor

autonomía ciudadana y que de este modo los usuarios materializan la denominada “autocomunicación de masas” en la medida que asumen los roles de emisores y receptores, nos cuestionamos si las respuestas de los encuestados conciben con el marco teórico, una posible explicación a ese cuestionamiento está dada en qué los resultados muestran cómo los jóvenes, no solamente se informan a través de los nuevos medios, sino que, aún, en esta región, todavía tienen un peso significativo los medios tradicionales como la radio, la televisión y los periódicos. Siguiendo el concepto de Zaragoza Ramírez (2011) las campañas electorales son esfuerzos creados para informar, movilizar y persuadir; la comunicación política, en tanto acción en el ámbito político o en el espacio público, se ve modificada e incluso transformada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, entendemos que, específicamente, en el marco geosocial en el que tiene lugar la presente investigación, la información propiamente dicha, delega su espacio a la persuasión y movilización de sentimientos más que de convicciones. Basta con observar la influencia de la publicidad callejera, y los altos montos de inversión de los distintos actores políticos en este estilo de publicidad. Así también se observa la escasa profundidad de los mensajes enviados a través de los nuevos medios de comunicación, dado que, se puede observar claramente lo denotado en el marco teórico por Debord (2008) cuando expone que, los mensajes reemplazan la situación real por una acumulación de espectáculos, ya que, tanto los spots publicitarios viralizados en las redes sociales más populares, como también en la publicidad emergente de los buscadores apelan a lo emocional sin propuestas ni profundidad en el mensaje ni expresión alguna de la plataforma electoral. Es evidente la banalización de temas críticos para la sociedad y la espectacularización de situaciones que se exponen a ser viralizadas y masificadas. En consonancia con lo expuesto por Scolari,(2014) las narrativas transmedias cobran protagonismo, fenómeno evidenciado en la utilización de sistemas multipantalla ya que los mencionados formatos, sin adaptación específica alguna se reproducen indistintamente en medios tradicionales como en los nuevos medios y son consumidos por una audiencia que a su vez los comparte recreando contenido. Lo descrito anteriormente se demuestra de forma numérica cuando ante la pregunta: ¿Leíste o escuchaste la propuesta de cada uno de los candidatos? Ninguno de los encuestados respondió haber leído todas, sino que el 61% reconoce haber leído o escuchado sólo algunas. Este indicador da respuesta a uno de los

objetivos planteados en el presente trabajo acerca de la profundidad del conocimiento de cada una de las propuestas por parte de los electores, dado que, el 92.7% cree que no es importante conocer a todos los candidatos. Zaragoza Ramírez, (2011), referenciado en el marco teórico expresa que las campañas electorales son esfuerzos creados para informar, movilizar y persuadir; la comunicación política, en tanto acción en el ámbito político o en el espacio público, se ve modificada e incluso transformada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Esta afirmación se refleja claramente en la fugacidad de los mensajes recibidos por los jóvenes, los que, una vez persuadidos de cuál es la mejor opción, situación relacionada directamente con el impacto del mensaje, descartan automáticamente la posibilidad de conocer otras propuestas.

Dado el concepto de sociedad en red de Castells (2000), teniendo en vista la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la configuración de las percepciones y las transformaciones culturales en instituciones y organizaciones, lo que ocasiona cambios en las dinámicas sociales de vida, las formas de interacción y las relaciones interpersonales, la presente investigación se propone como objetivo determinar qué importancia tiene para los jóvenes neuquinos de 16 a 18 años ser parte activa en el proceso electoral de la ciudad, en un marco donde las narrativas transmedia (Scolari, 2014) cobran protagonismo. Si bien 8 de cada 10 jóvenes consideran importante a su edad ser tenidos en cuenta con la participación en el proceso electoral, la estadística muestra una llamativa tendencia de las respuestas dadas ya que el 73.2% considera que la edad más adecuada para este proceso de participación es desde los 18 años. Reforzando estos últimos datos obtenidos, la última pregunta de la encuesta realizada, muestra que el 98% de los encuestados solamente emitió su voto, es decir, que su participación cívica, no tuvo que ver con la militancia, la fiscalización, control, o ningún otro tipo de actividad partidaria, ni ciudadana, salvo el hecho puntual de ir a votar.

En conclusión, si bien la cibercultura en la que estamos inmersos, las narrativas transmedia, y las multiplataforma van ganando terreno sobre las formas tradicionales de comunicación masiva, aún hoy, por lo menos para la instancia electiva estudiada, en la ciudad de Neuquén, y en las edades de entre 16 y 18 años, se evidencia que aún resta un largo camino hacia la madurez en el proceso de análisis y la comprensión de los

mensajes políticos, en la búsqueda un propósito, que el porcentaje de participación política de los jóvenes no sea solo una mera cuestión estadística, sino una participación activa desde la comprensión y el voto responsable. Será parte de las materias formativas inicialmente estudiadas en la formación de nivel medio reforzar la importancia del análisis de todas las propuestas presentadas, el conocimiento de todos los candidatos, y la profunda discusión de las plataformas políticas que los acompañan. Es evidente que aún no existe un formato de mensaje diferenciado para cada plataforma de difusión sino más bien un escueto y emotivo eslogan para todos los públicos por igual, y si bien los jóvenes valoran este espacio de participación ciudadana, ellos mismos reconocen la ausencia de herramientas que se tiene a los 16 o 17 años y consideran que este espacio debe ser bien aprovechado desde su mayoría de edad.

Consideramos una limitación para la presente investigación la muestra de 40 encuestados, ya que, si bien es importante a fin de las conclusiones y el estudio, sería muy interesante poder realizarla en forma masiva a todos los habitantes de la ciudad comprendidos en el rango de las edades mencionadas anteriormente con el objetivo de dar mayor masividad a los resultados.

En cuanto a las fortalezas, no podemos desconocer que la inexistencia de antecedentes de estudios similares en la ciudad, potencia la presente investigación por su veta de originalidad y por la claridad establecida en el rango de edades observadas, como así también en el rango de edades de los encuestados.

El estudio de las percepciones de los jóvenes entre los 16 y 18 años sobre la utilización de los nuevos medios y estrategias de comunicación de cara a las campañas electorales, así como el grado conocimiento que poseen sobre los candidatos, importancia que los jóvenes le asignan a los nuevos medios para informarse sobre las candidaturas y sus propuestas electorales como así también la importancia que ellos le asignan a ser parte activa en el proceso electoral de la ciudad se convierten en esta era en fundamentales de cara a descubrir la realidad objetiva y las motivaciones de la inclusión de los mismos en la vida cívica por parte de los actores políticos, es por eso que las líneas de investigación sugerida tienen que ver con:

Educación Formativa: creemos fundamental analizar si los programas actuales de formación desde la enseñanza media de los adolescentes son idóneos a los tiempos socioculturales y los múltiples estímulos a los que ellos son expuestos.

Participación Ciudadana: proponemos estudiar si las acciones tendientes a la incursión de los adolescentes en los procesos de participación son las adecuadas o si, por el contrario, solo se les asigna una “utilidad” en la elección como actores necesarios en estas instancias.

Mensajes Políticos: entendido como el conjunto de paquetes comunicacionales entregado a los medios para influir sobre la decisión de voto. Sería interesante estudiarlos para establecer si los nuevos votantes no debieran recibir esta información esquematizada de manera sintética y en un lenguaje accesible pero con la profundidad adecuada para la comprensión y la formación de una opinión crítica.

Llegada esta instancia concluimos que se ha cumplido el objetivo de conocer acerca de las percepciones de los jóvenes neuquinos en relación al tema planteado. La importancia del trabajo redunda en ser inédito en la ciudad y conocer de primera mano las opiniones que fundamentan estas conclusiones. Creemos que aún queda mucho por discutir, y por argumentar respecto de la endeble plataforma de conocimientos que tienen los jóvenes a temprana edad para afrontar determinadas responsabilidades y lo fácil que puede ser manipularlos desde los aparatos políticos para torcer la intención de voto de cada uno de ellos en esta etapa de su vida donde viven un tiempo más que complejo de transformación físico, psíquico, emocional y a la vez un cambio constante.

Referencias

- Castells, M.** (2000). *La era de la información: Economía Sociedad y Cultura: La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Castells, M.** (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Debord, G.** (2008). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- De Kerckhove, D.** (1999). *Inteligencias en conexión*. Barcelona: Gedisa. 13
- Escudero, A.** (17 de 10 de 2012). *Periodista. Los argumentos del voto joven*.
- Gramajo, E. J.** (2011). c. cordoba: c.
- Jenkins, H.** (2008). *La cultura de la convergencia*. PAIDOS IBERICA.
- Lévy, P.** (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos .
- Riorda, M.** (3 de octubre de 2018). Las “fakenews” utilizadas como parte del nuevo espectáculo político. *Clarín* [edición digital]. Recuperado de https://www.clarin.com/opinion/fake-news-utilizadas-parte-nuevo-espectaculo-politico_0_tE_ByOQaV.html
- Riorda, M.** (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai, Revista de Ciencia Política*, 2(3), 96-111. ISSN 2219-4142, ISSN-e 2415-2498.
- Sampieri, R. H.** (2010). *metodologia de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Scolari, C.** (2014). Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En Celaya, j. (ed.) *Anuario AC/E de Cultura Digital* [documento en línea]

Recuperado de

https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf 14

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.*

Barcelona: Deusto.

Zaragoza Ramírez, M. (2011). La comunicación política en la red global.

Entendimiento y espacio público. *POLIS*, 7(2), 95-137.

Zizek, S. (2007) *El acoso de las fantasías.* México: Siglo XXI.