

# PREFERENCIA DE LOS MENSAJES PROPAGANDÍSTICOS EMITIDOS EN LAS REDES SOCIALES, POR LOS JÓVENES ENTRE LAS EDADES DE 18- 21 AÑOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN, EN LAS ELECCIONES 2019

*PREFERENCE OF THE PROPAGANDISTIC MESSAGES ISSUED ON SOCIAL NETWORKS, BY YOUNG PEOPLE BETWEEN 18-21 YEARS OLD FOR DECISION-MAKING, IN THE 2019 ELECTIONS.*

<sup>1</sup>Hermelinda I. Vigil, <sup>1</sup>Beatriz Jiménez, <sup>2</sup>Juan de Dios González y <sup>3</sup>Lorena Zeballos

[hermelindavigil@gmail.com](mailto:hermelindavigil@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0001-6019-0844>

[bjmenezpen@gmail.com](mailto:bjmenezpen@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0001-5349-4516>

[gonzales.juandedios@gmail.com](mailto:gonzales.juandedios@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-0047-1588>

[lizder05@gmail.com](mailto:lizder05@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-7926-7677>

<sup>1</sup>Universidad de Panamá. Centro Regional de Azuero. Panamá.

<sup>2</sup>Universidad de Panamá Centro Regional Universitario de Veraguas. Panamá.

<sup>3</sup>Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social. Panamá.

## RESUMEN

La información electoral, así como la publicidad política, han cambiado enormemente desde la aparición de las redes sociales llevando a los medios de comunicación tradicionales a reinventarse para lograr el interés de aquellos jóvenes que han nacido con la tecnología en sus manos; es por ello el causal de este estudio: los mensajes propagandísticos emitidos en las redes sociales (facebook, instagram, twitter), y su influencia en los jóvenes entre las edades de 18- 21 años en la toma de decisiones, para las elecciones 2019 de la república de Panamá. El objetivo es diagnosticar la preferencia de los mensajes políticos propagandísticos, emitidos en las redes sociales, por los jóvenes del distrito de Santiago de Veraguas entre las edades de 18 a 21 años. Este estudio es cualitativo de tipo transversal, descriptivo, realizado en el distrito de Santiago de Veraguas; aplicado a jóvenes entre las edades de 18 a 21 años. La muestra fue probabilística.

**Palabras claves.** Medios de comunicación, información electoral, campaña política, redes sociales.

## ABSTRACT

Electoral information, as well as political advertising, have changed enormously since the appearance of social networks, leading traditional media to reinvent themselves to achieve the interest of those young people who were born with technology in their hands, which is why causal of this study: propaganda messages issued on social networks (facebook, instagram, twitter), and their influence on young people between the ages of 18-21 in decision-making, for the 2019 elections of the Republic of Panama . The objective is to diagnose the preference of propaganda political messages, broadcast on social networks, by young people from the Santiago de Veraguas district between the ages of 18 to 21 years. This study is qualitative, cross-sectional, descriptive, carried out in the district of Santiago de Veraguas; applied to youth between the ages of 18 to 21 years of age. The sample was probabilistic.

**Keywords.** Media, electoral information, political campaign, social networks

Artículo recibido: 10 de enero de 2022.

Artículo aceptado: 03 de marzo de 2022.

## INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico en los últimos años ha transformado el mundo de manera vertiginosa, por lo que nos replanteamos la selección de los medios de comunicación, la forma de cómo nos informamos y comunicarnos con nuestros semejantes. Este cambio acelerado ha creado en las nuevas generaciones preferencias en las necesidades, valores y hábitos de uso como los es las redes sociales.

Fernández (2008) analiza las redes sociales como comunidades virtuales, las cuales se resisten a ser encorsetadas en una taxonomía que las comprenda a todas desde los diferentes puntos de vista que se manifiestan en ellas, ya sea su conformación, actividad, propiedades, usuarios, objetivo.

Las redes sociales se han convertido en un canal de mucha importancia. Hutt Herrera (2012), cita a Celaya (2008) y afirma que “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123). Estos canales de comunicación han llevado a los medios de comunicación tradicionales a replantearse estrategias que le permitan tener acceso más directo son sus lectores y/o audiencias, ya que las redes sociales conectan de forma más rápido a sus usuarios.

Actualmente, los jóvenes buscan el contacto con sus semejantes de manera más rápida y sencilla de forma que puedan compartir sus emociones e intercambiar información, sin tomar algunos aspectos en cuenta (escritura y redacción). Sanchis (2012) manifiesta “Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Muchos son los aspectos y las temáticas que se están analizando sobre la proliferación y la masificación del uso de las redes sociales” (p.3).

Es notorio como las redes sociales hoy, en sus diversos formatos se han posicionado como medios para ofrecer información diversa a la población que cada día se vuelve más exigente en su preferencia hacia un medio de comunicación, muy ligado a los cambios que tenemos en las sociedades, donde la diversificación de información y la inmediatez se ligan muy de la mano.

Para Gil de Zúñiga (2012 ) indagan en cómo las redes sociales pueden contribuir a los procesos democráticos y a la creación de capital social.

Flores Vivar (2009) en su artículo Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales, cita a Del Moral (2007) “indica que las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad “(p.75)

Para Cólás et al (2013) el uso de las redes sociales se observa como beneficiosas para la formación en valores de ciudadanía democrática, ya que permiten recoger las opiniones de los jóvenes y de esta manera ser agentes activos, tanto en las políticas locales como en las regionales y nacionales, robusteciendo así la democracia participativa.

Llamas S. y Pagador O. (2014) indican que “Las redes sociales han venido a desdibujar barreras físicas, geográficas y sociales, permitiendo conectar a personas de todo el mundo en la sociedad y en los centros escolares” (p.45). Por ello, en las campañas políticas electorales se han desarrollado grandes estrategias para conectarse con el electorado, a través de estas plataformas virtuales.

En el documento IAB Spain (2017) se plantea que “Los usuarios de las redes sociales, por orden de preferencia, acceden a esta realidad por medio de diferentes dispositivos como el teléfono móvil o smartphone, los ordenadores personales y las tabletas y el tiempo que pasan de media en ellas es de dos horas cuarenta minutos semanales” (p. 120).

Flores Vivar (2010) cita a Fernández (2008), periodista y experto en cultura digital donde sostiene:

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. (p.75)

Estas estrategias para conectar e integrar a la comunidad electoral son bien definidas a través del marketing electoral. Como dice Costa Bonino (2019), “el marketing político “el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología” (parr.15). Es así como se pueden analizar las directrices empleadas en campañas políticas, como las ejecutadas en las últimas tres elecciones en los Estados Unidos.

En el Centro Internacional IDEA (2006), en su módulo avanzado de comunicación política en campañas electorales, plantea que “las campañas políticas es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p. 7).

Desde 1948, se realizan estudios acerca de la comunicación política como estrategia para vincular a los gobernantes con sus gobernados, con miras a empoderar a la población de información de interés generada por los gobernantes y es así como las redes sociales, según Izquierdo (2019) “se han convertido en un canal y en una herramienta clave en el mundo de la Comunicación Política. En tiempos de incertidumbre política su papel cobra todavía más importancia porque de ello pueden depender los resultados electorales” (parr.1).

Al abrir el compás y observar los beneficios en la comunicación, según Hütt Herrera (2012) sintetiza:

Que las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios. De esta forma, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden darse en el contexto de la exposición pública, con el agravante de que las reglas, restricciones o políticas de edición, son prácticamente nulas, a diferencia de las de cualquier otro medio de impacto masivo (p.127).

Las campañas políticas representan una oportunidad para conectarse, utilizando diferentes medios de comunicación, con un grupo de personas que tiene en sus manos el poder decidir quiénes serán los mandatarios de los pueblos que se rigen por este tipo de gobiernos. Las TIC tienen un papel fundamental en la transmisión de información y conformar una democracia más participativa entre los políticos y ciudadanos.

Para Martínez-Guerrero (2018) citando Collins y otros. (2016) indica que las redes sociales también son utilizadas en el ámbito científico, como Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube, “Twitter en un 88%, Facebook en 82% y LinkedIn en 62%. De igual modo, el público en

general muestra una conducta de preferencia muy similar: Facebook (93%), YouTube (62%), Twitter (3%) y LinkedIn (22%), antepuesta por Google+ con 30%.” (p.7). La cual está ligada a la popularidad de los medios de comunicación, según el autor citado.

Se refleja que los sitios de interacción utilizados por los científicos, se refleja un parecido comportamiento en el público en general que los utiliza, influenciados por los medios de comunicación.

Los jóvenes hoy día utilizan las redes sociales con preferencia para recibir y enviar información. Como afirma Cólás et al (2013), “las redes sociales on-line son para la juventud fuente de recursos que son utilizados para cubrir necesidades, tanto de índole psicológica como social” (p.17). situación que los políticos han considerado para plantear nuevas estrategias de información en la campaña electoral donde se elige el nuevo presidente de la República, como un aspecto primordial para garantizar, este segmento de la población electoral como los (jóvenes 18-21) de la muestra en estudio.

Las redes sociales son un aspecto importante para considerar, al respecto Percastre Mendizábal y Dorantes Aguilar (2015), señalan:

Con el advenimiento de las tecnologías digitales, de manera céntrica Internet, la convergencia mediática y el uso de las plataformas Web 2.0, como los Blogs las redes sociales digitales, las campañas se han modificado de manera sustancial. Esta evolución tecnológica no ha superado el aún predominante papel que representan los medios tradicionales, sobre todo la televisión, en las jornadas electorales. (p.41)

Cárdenas et al (2017) realizan un estudio sobre campañas políticas en otros países como México, Chile y España, sostienen que los cambios en el sistema político los procesos de globalización introducen técnicas de investigación en comunicación política coinciden en que los candidatos políticos utilizan las plataformas digitales como una forma unidireccional de comunicación y solo excepcionalmente para la movilización o la consulta. Esta infrutilización del potencial interactivo de las redes sociales fue confirmada en el ámbito español por los más variados autores.

Significativo resulta la implementación de las tecnologías de la información y las redes sociales (TIC) en la comunicación, como apuntala, Maldonado et al. (2019)

La forma en que nos comunicamos está en constante evolución, hoy en día gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, se ha comenzado un proceso tecnológico intenso que revoluciona la forma en que leemos, creamos, procesamos información, intercambiamos recursos o nos relacionamos. (p. 2).

Las tecnologías se utilizan para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información. Las campañas políticas utilizan las redes sociales por los beneficios que brinda, y existe la interrogante acerca de la preferencia de los mensajes propagandísticos emitidos en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), por los jóvenes entre las edades de 18- 21 años, para la toma de decisión, en las elecciones 2019. Y si consideran a las redes sociales como medios de comunicación orientadores en temas de política.

Este estudio tiene como propósito diagnosticar la preferencia de los mensajes políticos propagandísticos, emitidos en las redes sociales, por los jóvenes del distrito de Santiago de Veraguas entre las edades de 18 a 21 años.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Los cambios en la tecnología de la comunicación han afectado grandemente el desarrollo de diversas actividades en la sociedad actual, especialmente en los medios de comunicación, surgiendo las redes sociales y pasando a ser parte esencial de nuestras vidas. El uso de las redes sociales por parte de los jóvenes se ha convertido en parte fundamental de su personalidad, al punto que en la actualidad es difícil pensar en un joven que no tenga acceso a una red social.

El estudio se realiza con el propósito de diagnosticar la preferencia de los mensajes políticos propagandísticos, emitidos en las redes sociales, por los jóvenes del distrito de Santiago de Veraguas entre las edades de 18 a 21 años. Esto se fundamenta en el interés de conocer cómo se informan los jóvenes que votan por primera vez en unas elecciones lectorales.

La muestra, “sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (Hernández Sampieri et al, 2014, p. 384), corresponde a una investigación cualitativa, representada en 120 encuestados, la cual corresponde a una muestra probabilística “técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra” (Hernández Sampieri et al, 2014, p.176), aplicadas en marzo 2019.

Para la realización de la investigación, se utiliza un cuestionario de 11 preguntas cerradas (dicotómicas y de selección múltiple), aplicadas a 120 jóvenes entre 18 a 21 años, con el propósito de conocer el ejercicio del voto para elegir a un candidato político, a través de los medios por los que pudo recibir información de los candidatos, ya sea televisión, radio, periódico, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, para la toma de decisión por su importancia. Igualmente el saber si en las redes sociales observaron publicación falsa relacionada con el torneo y si esa información le afectó de alguna manera. El destacar el medio que más información política divulgó en la campaña, si la televisión, la radio, los periódicos o las redes sociales y la última que cierra con el factor que más intervino al momento de elegir el candidato, si tuvo que ver la familia, las amistades, la propuesta del candidato o los medios de comunicación.

Por lo que se enmarca si los jóvenes que votaron por primera vez en las elecciones de 2019, tenían preferencias por los mensajes políticos emitidos en las redes sociales, si éstos fueron considerados como medios de comunicación orientadores en temas de política, por lo que apunta a un estudio descriptivo-exploratorio, de corte transversal, los 120 jóvenes de la muestra.

## RESULTADOS

El desarrollo de campañas políticas al largo de la historia ha sufrido cambios. Valdez Zepeda (2010) manifiesta:

A partir de los cambios en las estructuras económicas y políticas de la década de los ochenta en América Latina, así como a la nueva revolución tecnológica, se generó una nueva sociedad sustentada en la información, las comunicaciones y el conocimiento, misma que en varios países de la región está aún en proceso de construcción. (parr.4)

La comunicación es uno de los factores sociales que más se ha beneficiado con estos cambios, ya que se han logrado romper barreras comunicativas. García-Guerrero indica (2019), “los políticos han adaptado en su beneficio estas nuevas tecnologías de la comunicación creando estrategias que utilizan con intensidad, hoy no es posible entender la comunicación política sin reconocer la influencia del internet y las redes sociales” (parr.12).

En 2014, Ayala indica que la aparición de las redes sociales y comunidades virtuales modificaron profundamente los hábitos comunicativos de los usuarios de la Red. Facebook, Twitter, usados por millones de individuos, han permitido que grupos de personas se sientan permanentemente comunicados, pero para que estas redes funcionen, cada participante debe concitar el interés de muchas personas, tener siempre algo que decir y estar conectados de manera constante.

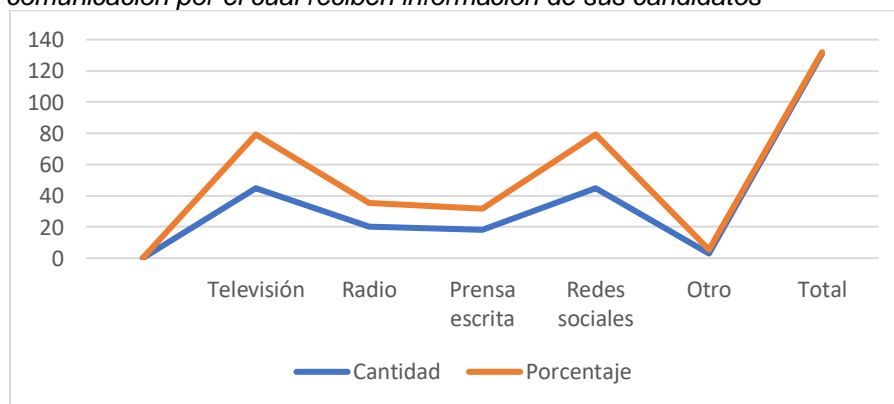
Los recursos tecnológicos que se emplean en la difusión de información son cada día analizados en busca de garantizar y mejorar la participación en el intercambio de opinión. López Paredes y Cabrera Silva (2014), manifiestan:

Estas redes sociales han permitido también realizar un análisis poblacional en cuanto a tendencias, gustos, intereses, etc. que han llevado a los políticos a interesarse por participar en ellas y, de esta forma, llegar a los votantes y generar una participación más personalizada. (p.66).

Al utilizar esa conexión, es de gran importancia conocer si los jóvenes que votaron por primera vez en las elecciones de 2019, tienen preferencia por los mensajes políticos emitidos en las redes sociales y si consideran a las redes sociales como medios de comunicación orientadores en temas de política; ya que existe gran demanda por la utilización de las mismas por parte de esta población. Para Hernández Mite et al (2017) en su artículo: Las redes sociales y adolescencias: repercusión en la actividad física, indican que “Estas redes dan la oportunidad de que las personas se sientan integradas a un grupo, accedan a un amplio cúmulo de información de la más diversa naturaleza; pero, sobre todo, los adolescentes y jóvenes e incluso niños pasan muchos momentos de su vida en el entorno virtual, limitando los espacios de sociabilidad y de intercambio físico” (par. 1) Es así que en la investigación se analizan las redes sociales utilizadas como lo son el Facebook, Instagram y Twitter, para mantenerse informados.

En este sentido todos los jóvenes encuestados, manifestaron que ejercerían el derecho a voto por primera vez; al encontrarse en 21 años, con un 50% de edad; el 28% con 20 años; el 11.7% con 19 años y los más jóvenes con 18 años representan el 10% de los encuestados.

Figura 1  
Medio de comunicación por el cual reciben información de sus candidatos

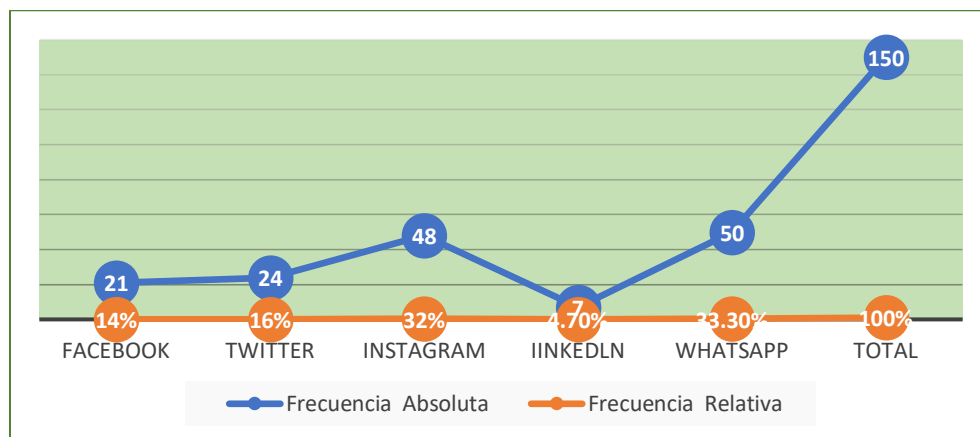


En la figura 1, podemos observar que los medios de comunicación que más información les ofrecen acerca de los candidatos políticos a elección son las redes sociales 34.3 y la televisión con un 34.3%, seguido por la radio por la radio con el 15.3%, prensa escrita 13.7% y otros 2.3%. Esto nos indica que los jóvenes tienen acceso a información que les permita realizar su derecho a voto manejando información de los diferentes candidatos y que utilizan las redes sociales para tal efecto.

Como vemos, los medios de comunicación tradicionales ofrecen información; a la cual los jóvenes les prestan atención, ya que son identificadas por ellos, como es en este caso, las relacionadas a una campaña política de elección popular. Las redes sociales que se han convertido en medio de comunicación para este grupo de electores, que desde su aparición ha tenido gran aceptación entre sus usuarios, por su inmediatez y cercanía con la información deseada.

Figura 2

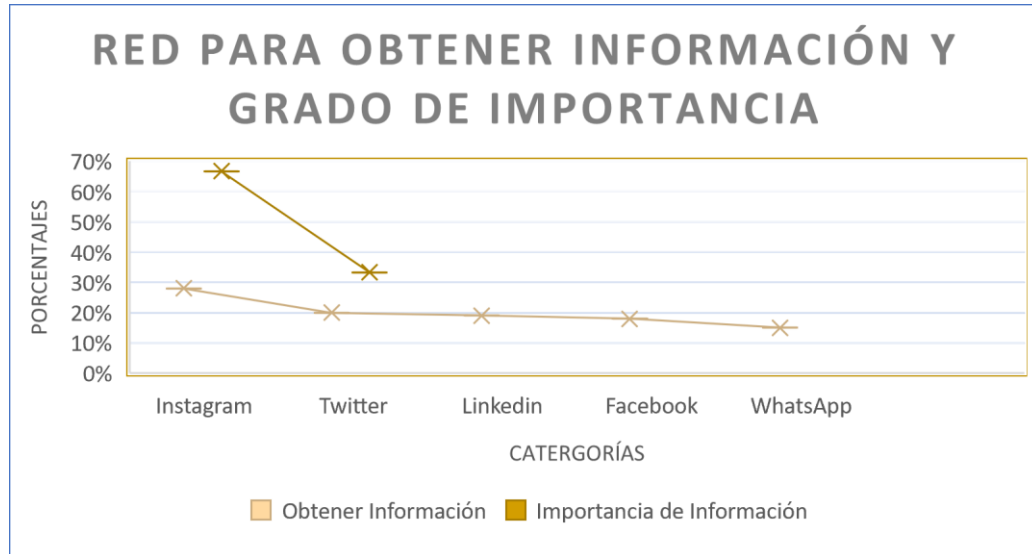
*Red social con la cual tiene cuenta*



Las redes sociales con las cuales los jóvenes tienen sus cuentas manifestaron un 32.6% con WhatsApp, un 32.0% Instagram y un 15.3% Facebook y Twitter de manera similar, mientras que LinkedIn con un 4.7%. Esto nos permite manifestar, a pesar, que la red social de WhatsApp mantiene más usuarios; se percibe una leve diferencia con relación al resto de las cuentas expresadas. Los jóvenes consideran estar informados al utilizar las aplicaciones que consideran nuevos medios de comunicación y de información.

Figura 3

Red social que consideran les ofrece información de su candidato favorito vs importancia de la información para toma de decisiones.



En cuanto a la red social que consideran les ofrece información de su candidato favorito, destaca con un 28% que Instagram; el 20% indicó que Twitter, seguido de LinkedIn con el 19% y el 18% Facebook y un 15% WhatsApp. Frente a estas interrogantes se les consulta la importancia de la información recibida para la toma de decisión; destacando con un 66.7% que sí es importante contra un 33.3% manifestó que no lo es.

Instagram es la red social que les ofrece más información de su candidato frente al WhatsApp, que con la que tienen más cuentas para compartir información, esto permite resaltar que los cambios tecnológicos obligan a crear o modificar las estrategias políticas en materia de comunicación, ya que la población electoral busca información en diferentes medios de comunicación o aplicación digital que le permita el acceso al contenido información de su preferencia.

Los datos presentados en las figuras 1, 2 y 3, en cuanto a el medio de comunicación y la red sociales que más le aporta más información de su candidato para el periodo electoral, se registra de esta manera.



**Tabla 1.**

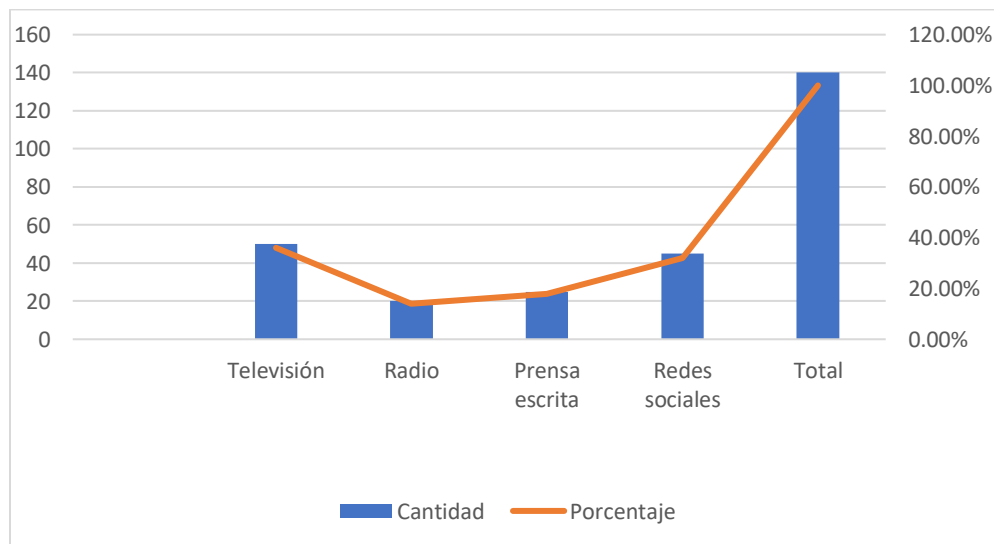
Comparación del medio de comunicación y red social que le aporta más información de su candidato.

Opción de Medio	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Opción de redes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	41	34.3%	Facebook	22	18%
Radio	18	15.3%.,	Twitter	24*	20%
Prensa Escrita	17	13.7%	Instagram	33*	28%
Redes Sociales	41 *	34.3%	LinkedIn	23	19%
Otros	3	2.3 %	WhatsApp	18	15%
Total	120	99.9%	Total	120	100%

(\*) Un alto porcentaje de frecuencia absoluta y relativa de preferencia que le aporta más información de los medios de comunicación se ubica en las opciones de la Televisión y las “redes sociales”, donde Instagram obtiene el más alto en esa categoría seguido del Twitter, como muestra la tabla 1.

Figura 4

*Medio de comunicación que más información divulgó relacionada a la campaña política*



Otro aspecto analizado, lo observamos en la Figura 4, es acerca de qué medio de comunicación consideran, divulga más información relacionada al torneo político. Tenemos que el 36.0% señala que la televisión y el 32.0% que las redes sociales, radio 14%, prensa 18%; un aspecto importante es que un 44.2% consideran que en sus redes sociales se divulga información falsa, contra un 55.8% que manifiesta que no se manifiesta este tipo de información en los que ellos utilizan.

## DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos, de las encuestas aplicada a los jóvenes del distrito de Santiago de Veraguas, entre las edades de 18 a 21 años, que votaron por primera vez en unas elecciones, para autoridades del país, tenemos que el 100% de los que formaron parte de la muestra votaron por primera vez en las elecciones populares de Panamá.

Al consultarles qué medio de comunicación les brindó información de los candidatos políticos, destacan que la televisión y las redes sociales son los medios que más información les ofrece, siendo la prensa la que menos información les ofreció. Y que el medio de comunicación que más información política divulgó en esta campaña política es la televisión y las redes sociales, siendo la radio el medio que menos información divulgó relacionada a la campaña política.

Se refleja en este estudio, que sí consideran a las redes sociales como medios de comunicación orientadores en temas de política. Para analizar esta interrogante se preguntó a los jóvenes, qué cuenta de red social mantenían; señalado los mismos que WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook. Seguidamente se le preguntó cuál de estas redes sociales es la que más utilizan y manifestaron en primera instancia el WhatsApp e Instagram seguidos de Facebook y Twitter; lo que nos indica que la red que más manejan es WhatsApp.

En cuanto a la importancia de la información recibida en los medios de comunicación para la toma de su decisión electoral, tenemos que el 66.7% señaló que, sí fue importante la información para su toma de decisión en la elección, contra un 33.3% que señaló que no.

Existe una variación en cuanto a la red social que consideran les pudo ofrecer más información de su candidato favorito, arroja que el 28% fue Instagram; un 20% por Twitter, muy seguido de LinkedIn con el 19% y el 18% por Facebook y en último lugar con un 15% WhatsApp.

Estos datos nos permiten interpretar que los jóvenes tomaron en cuenta la información recibida en estos medios de comunicación, aunque nos encontramos que un 33.3% no le tomó importancia.

En cuanto a la interrogante que si en sus redes sociales se publica información falsa relacionada al torneo electoral un 55.8% manifestó que no, frente a un 44.2% manifestó que, si se publicó, lo que nos indica que si hay información falsa y los jóvenes tienen conocimiento de la misma. Y un 48% manifestó que no le había afectado frente a un 32% que, si les afectó en su decisión electoral.

Al realizar una toma de decisión, siempre existe algo que influye en la misma y al consultarle a los jóvenes señalan que el 46% que el factor que más intervino en su decisión fue la propuesta de los candidatos, seguido de los medios de comunicación con un 20% y la familia con un 13%.

## CONCLUSIONES

Frente a estos resultados se puede manifestar que los jóvenes del distrito de Santiago de Veraguas manejan varias redes sociales, siendo las más utilizadas el WhatsApp, Instagram y

Facebook, ya que las mismas les permiten estar actualizados e informados acerca de los temas de sus preferencias.

Las redes sociales como Twitter, LinkedIn, además de WhatsApp, Instagram y Facebook son consideradas de gran importancia como medios que les puede ofrecer información de su candidato favorito, para poder realizar su elección en las elecciones presidenciales.

La televisión es el medio de comunicación por el cual se recibe más información relacionada a sus candidatos políticos que les permite estar orientados para realizar su elección política, al igual que las redes sociales, donde destaca el Instagram como la que más información política les ofrece, seguida de Twitter.

Las redes sociales son utilizadas como medios de comunicación y consideradas como orientadoras en cuanto a información acerca de la campaña política, ya que permite a los jóvenes conocer mejor a los diferentes candidatos a elección para los puestos políticos en el periodo 2019-2023, por lo que fue de interés para su toma la decisión.

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia a nuestras familias por su apoyo para que este trabajo se concluyera; a los estudiantes que participaron en la aplicación del instrumento para la recolección de la información de gran importancia, que fundamenta la investigación. A las autoridades del Centro Regional Universitario de Azuero, que colaboraron de uno u otra forma para el desarrollo del estudio y al Consejo Editorial de la Revista Colegiada de Ciencia del Centro Regional Universitario de Veraguas.

## REFERENCIAS

- Ayala P., T. (2014). Redes Sociales , Poder y participación Ciudadana, . *Revista Austral de Ciencias Sociales*, núm.46, pp 23-48. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica: un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuaderno info.*, (41). [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2017000200019](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200019)
- Centro Internacional IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales: módulo avanzado de formación política. Imprenta Miraflores. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Cólas-Bravo, P., González-Ramírez, T. y De Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Revista comunicar*, (40), 17-23 <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-03>

Costa Bonino, L. El marketing político en palabras ... *Costabonino.com*  
<https://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

Fernández Hermano, L. A. (2008). Investigar en tiempos de crisis... y redes en Notiweb. *Boletín de Weblogs Madrid+D*. <http://weblogs.madrid.org/notiweb>

Flores Vivar, J. (2010). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista comunicar*, 17(33), 73-81.  
[file:///C:/Users/Hermelinda%20Vigil/Downloads/10.3916\\_c33-2009-02-007%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hermelinda%20Vigil/Downloads/10.3916_c33-2009-02-007%20(1).pdf)

García-Guerrero, j. (2019). Redes sociales e interes político. *Revista ICONO14*, 17(2).  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1308/155>

Gil de Zúñiga, H. G., Jung, N., y Valenzuela, S. (2012). Uso de las redes sociales para noticias y capital social, compromiso cívico y participación política de los individuos. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

Hernández Mitre, K. D, Yanes Palacios, F. J. y Carrera Rivera. A. A. (2017). Las redes sociales y adolescencias: repercusión en la actividad física. *Revista universidad y sociedad*, 9(2), 242-247.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*. 91 (2), 121-128. <file:///C:/Users/Hermelinda%20Vigil/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327.pdf>

IAB Spain (2017). Estudio anual redes sociales 2017. *IAB Spain*. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Llamas Salguero, F. y Pagador Otero, I. (2014). *Estudio de las redes sociales y su implicación en la adolescencia*. *Enseñanza & Teching*, 32(1), 43-57. <https://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/et20143214357/12546>

López Paredes, M. y Cabrera Silva, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas*, 5(1), 65-27. <file:///C:/Users/Beatriz/Downloads/Dialnet-CampanaPoliticaATravesDeRedesSociales-5845775.pdf>

Maldonado Brea, G. A., García González, J. y Sampero-Requena, B. E. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes niversitarios. *Revista Iberoamericana de educación a distancia*, 22(2), 153-176. <https://www.redalyc.org/journal/3314/331460297009/html/>

Martínez-Guerrero, C. A. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *E-Ciencias de la información*, 8(1), 32-52.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476854589003>

Percastre Mendizabal, S. J. y Dorantes y Aguilar, G. L. (2015). Comunicación política electoral en la era digital: la campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Vivat Academia*, (137), 36-56.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5777735>

Sanchis, S. C. (2012). *La comunicación y las redes sociales*. 3 Ciencias. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>

Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos*, 9(20), 155-165  
<https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439mavisgt@gmail.com541008.pdf>