

JUVENTUDES *informadas* elecciones **REALES**

Experiencia pedagógica
sobre uso de redes sociales
y primeros votantes



AGRADECIMIENTOS

Lena Anna Marie Viebrock
Valentin Wasilew
María Inés Lanz
Laura Sirotzky

Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo – UMET
Universidad de San Isidro - USI
Dirección de Políticas de Niñez y Juventud del Municipio de Morón
UNICEF Argentina
Ministerio Federal de Relaciones Exteriores de Alemania
ifa (Institut für Auslandsbeziehungen)

A las y los jóvenes participantes.

A los equipos de las escuelas medias, directivos y docentes, que se entusiasmaron con la propuesta y facilitaron la participación de las/os jóvenes.

Y a los equipos de SUMANDO Argentina, Democracia en Red y MINU que hicieron posible que este proyecto se realizara..

Fotografías: Sofía Mazzaglia y Sebastián Fernández
Diseño editorial: Malena y Sebastián Rimedio docke.com.ar

Juventudes informadas Elecciones reales

Experiencia pedagógica sobre
uso de redes sociales y primeros
votantes

DOSSIER 2019



ÍNDICE

¿QUIÉNES HACEMOS JUVENTUDES INFORMADAS, ELECCIONES REALES?	5
SUMANDO ARGENTINA	5
DEMOCRACIA EN RED	5
MINU.....	5
¿QUÉ ES JUVENTUDES INFORMADAS, ELECCIONES REALES?.....	6
JUVENTUDES Y EL DESAFÍO DE LA DEMOCRACIA ACTUAL.....	7
ELECCIONES 2019: VOTO JOVEN, REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA RESPONSABLE	7
¿CÓMO LLEVAMOS ADELANTE JUVENTUDES INFORMADAS, ELECCIONES REALES?	12
TALLERES DE SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN. ETAPA I	12
CAMPAÑA. ETAPA II.....	12
EXHIBICIÓN PÚBLICA. ETAPA III.....	13
PERFIL DE LOS PARTICIPANTES	13
RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN	14
LUGARES DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	14
ETAPA I. TALLERES DE SENSIBILIZACIÓN E INFORMACIÓN.....	15
ETAPA II. COMUNICATONES: PRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO DE CAMPAÑA.....	15
ETAPA III. EXHIBICIÓN PÚBLICA.....	16
EL CAMBIO QUE LOGRAMOS.....	17
LAS VOCES DE LAS JUVENTUDES	17
VOTO JOVEN	20
RESULTADOS ALCANZADOS SEGÚN INDICADORES DE TRANSFORMACIÓN EN CADA ACTOR CLAVE	23
EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ACTIVIDAD · TRASCENDENCIA.....	33
EL CAMBIO QUE QUEREMOS VER.....	36
NOTAS	37

¿QUIÉNES HACEMOS JUVENTUDES INFORMADAS, ELECCIONES REALES?

SUMANDO Argentina

SUMANDO Argentina es una organización de la Sociedad Civil que nace en el año 2006 fundada por un grupo de jóvenes con el propósito de desarrollar nuevas herramientas que permitan promover la construcción de una sociedad democrática, justa e inclusiva a partir del desarrollo de estrategias con abordajes innovadores. Su trabajo se basa en la colaboración, las múltiples miradas y el trabajo en equipo para enriquecer las acciones de cambio social y el compromiso ciudadano en todos sus ámbitos de incidencia: político, social, económico, ambiental, comunitario, entre tantos otros. www.sumando.org.ar

Democracia en red

Diseña e implementa innovaciones que transparentan, facilitan y fortalecen la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones. En ese camino, creamos herramientas digitales apuntan a que el derecho a participar sea puesto en práctica masivamente. Es posible construir una nueva cultura de participación ciudadana a través de nuevos hábitos. La tecnología al servicio de la ciudadanía permitirá que el pensamiento colectivo acerque las políticas públicas a la factibilidad y haga posible la cooperación entre distintos segmentos sociales. www.democraciaenred.org

MINU

Es una Asociación Civil sin fines de lucro dedicada al desarrollo de proyectos educativos y programas que promuevan la inclusión y la participación de las y los jóvenes en la sociedad, tomando como punto de partida el respeto, la democracia y el pluralismo y generando visiones críticas de la realidad. Busca promover una realidad donde las juventudes estén integradas en la toma de decisiones y que permita su pleno desarrollo personal y la construcción de sociedades plurales, democráticas y solidarias. Desde el 2003 hasta la actualidad ha trabajado con más de 75.000 jóvenes en tres áreas de acción: "Educación en Participación Democrática", "Educación en Promoción de Derechos" y "Educación Vial". www.minu.org

Este proyecto contó con el apoyo de fondos del Ministerio Federal de Relaciones Exteriores de Alemania a través de ifa (Institut für Auslandsbeziehungen), Programa de Financiamiento zivik y de UNICEF Argentina.

¿QUÉ ES JUVENTUDES INFORMADAS, ELECCIONES REALES?

Juventudes Informadas, Elecciones Reales es un proyecto liderado por las asociaciones civiles SUMANDO Argentina, Democracia en Red y MINU que apunta a **formar juventudes críticas en la evaluación de contenidos digitales para el ejercicio de una ciudadanía responsable**. La propuesta cuenta con el apoyo del Ministerio Federal de Relaciones Exteriores de Alemania a través de ifa (Institut für Auslandsbeziehungen), Programa de Financiamiento zivik; y el de UNICEF Argentina. Tiene como objetivo final **contribuir al progreso y fortalecimiento democrático en Argentina**. La estrategia busca propiciar el liderazgo de jóvenes, especialmente primeros votantes, para combatir la desinformación en redes sociales, que se manifiesta en burbujas de información y fake news. Si bien las redes son uno de los principales medios de interacción entre jóvenes, este es un programa educativo pionero que contempla estos nuevos desafíos.

Con este dossier culminamos un camino que tuvo como foco a los y las jóvenes. El documento refleja el recorrido que planteamos a través de actividades en tres etapas, orientadas a lograr en forma creativa, participativa y lúdica, los objetivos buscados. Pretendemos visibilizar las voces de las juventudes difundiendo los resultados de un proyecto del que fueron protagonistas.

Para lograr los objetivos de Juventudes Informadas, Elecciones Reales, trabajamos todo el año de la mano de instituciones educativas que hicieron posible la realización de las actividades que narramos en este documento. A los/as educadores y referentes institucionales, les queremos agradecer su interés y la confianza que han tenido en el aporte que este proyecto les acercó. Agradecemos muy especialmente a los y las jóvenes participantes por aportar, con creatividad y compromiso, sus miradas, sus preocupaciones, sus voces y sus enseñanzas, nutriendo a “Juventudes Informadas, Elecciones Reales” de sentido.



JUVENTUDES Y EL DESAFÍO DE LA DEMOCRACIA ACTUAL

En el mundo, la democracia como régimen político está en crisis. Si bien la desilusión y desconfianza en las instituciones se encuentra en jaque, un dato saliente de las democracias actuales es la creciente participación política de las ciudadanías.¹ Sin embargo, esa participación no se traduce en representación institucional: aunque casi la mitad de la población mundial tiene menos de 30 años, faltan jóvenes en espacios de toma de decisión.² Aún existiendo una subrepresentación juvenil en espacios formales del quehacer político mundial,³ la agenda de juventudes ha logrado instalarse globalmente como un espacio clave de transformación.

La Agenda 2030 de Naciones Unidas reconoce el rol central que ocupan los y las jóvenes como agentes de cambio y foco de las políticas de transformación necesarias para un desarrollo sostenible.⁴ **Las juventudes son un actor social y político que ha demostrado hacer de la participación política una forma de ciudadanía responsable.**

Así como se destaca la presencia juvenil en el debate público, también se han transformado las herramientas que se emplean para hacer visible las voces ciudadanas. Las redes sociales se han convertido en un campo de batalla donde jóvenes se encuentran y organizan para demandar cambios, y donde se disputa el pleno ejercicio de la libertad de expresión. Este fenómeno se hizo evidente a nivel mundial en 2011 durante la Primavera Árabe, y en casos más recientes como las resistencias kurdas en Turquía,⁵ y las movilizaciones en Hong Kong.⁶

En América Latina las democracias se encuentran especialmente vulnerables, así como también se pone en evidencia que los canales de diálogo político institucional resultan insuficientes. Protestas masivas con reacciones represivas se han vuelto moneda corriente en los últimos tiempos, como se pudo observar en los casos de Ecuador,⁷ Colombia,⁸ Chile⁹ y Bolivia,¹⁰ por nombrar algunos. Los y las jóvenes son protagonistas de muchos de los procesos de movilización que se viven en el presente de la región.¹¹ En el caso de Chile, por ejemplo, es destacable el rol del movimiento estudiantil y el uso de las redes en el inicio de las protestas por el aumento del boleto de transporte.¹²

Elecciones 2019: voto joven, redes sociales y ciudadanía responsable

En la historia de nuestro país, las formas del hacer político de las juventudes desde el retorno de la democracia tuvo un antes y un después a la década de 1990 que culminó en la crisis de 2001. Durante los 90' la desilusión y descreimiento en las herramientas institucionales que ofrecía la política partidaria y representativa tuvo su contrapartida en el desarrollo juvenil de vías alternativas que cuestionaron aquella institucionalidad fallida.¹³ A partir del proceso de reconstitución de legitimidad de la política posterior a la crisis de 2001, las juventudes se reincorporaron a las estructuras partidarias y continuaron desarrollando metodologías propias de participación y demanda de derechos.¹⁴

Una de las formas de manifestación de la voluntad política y de participación ciudadana por excelencia es el voto, un derecho valorado especialmente desde el retorno a la democracia, y ampliado a la población joven en 2012. Desde la reforma a la Ley 26.774 de Ciudadanía en 2012, que extendió el derecho a votar en elecciones nacionales a jóvenes de 16 y 17 años, el padrón de jóvenes ha aumentado considerablemente. De 627.364 electores jóvenes en las primarias de 2013, que fue la elección que aplicó por primera vez la nueva normativa, el padrón casi se duplicó en las elecciones generales de 2017, llegando a 1.129.824. La participación electoral de esta franja de electores alcanzó el 46.52% del padrón joven en las PASO de 2015, el 58.45% en las generales de 2015, y 51.80% en las generales de 2017.¹⁵ Si bien aún no se encuentran disponibles para acceso público los datos oficiales correspondientes a las elecciones 2019, otras fuentes han informado que en las PASO del 11 de agosto la población de jóvenes de 16 y 17 años en condiciones de ejercer el voto fue de 984.725, lo que representa un 2,9% del total del padrón electoral nacional. Esto implica una reducción del 0.5% de 2017, año en el cual el voto joven representó el 3,4% del padrón. La disminución no tiene una justificación demográfica, y es parcialmente explicada por la falta de renovación del DNI a los 14 años.¹⁶

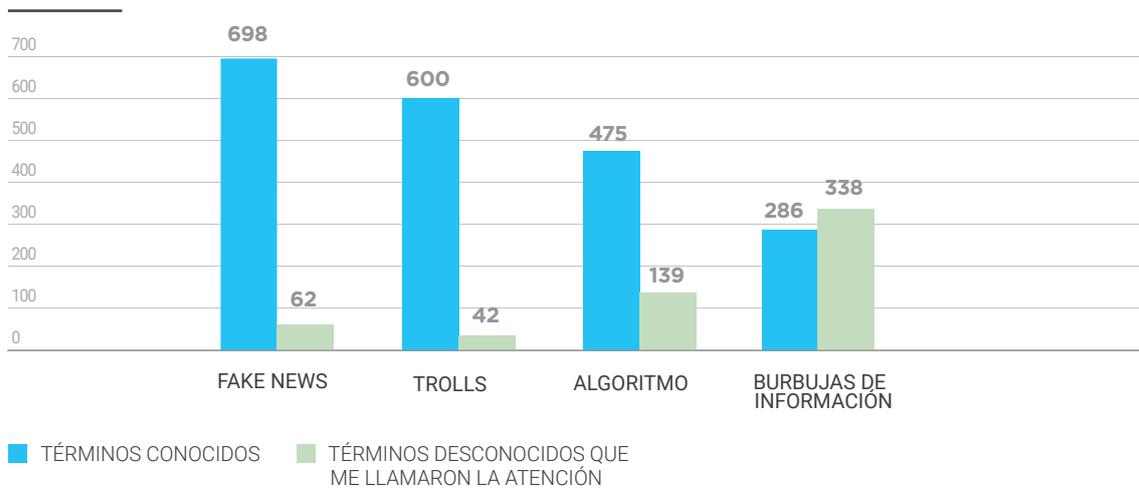
El año 2019 en Argentina se ha visto marcado fuertemente por su carácter electoral. El proyecto Juventudes Informadas, Elecciones Reales se inserta en este contexto ante **la ausencia de un programa educativo que contemple los desafíos que presenta la difusión de información en redes sociales**, que resulta en la desinformación de la ciudadanía y -en especial- de votantes. Otras campañas se enfocan en fomentar el voto, con énfasis en proveer información sobre cómo ejercerlo en términos prácticos, precisando qué documentación hay que llevar el día de la elección, o qué cargos se elige en cada distrito, como lo hacen ya varios años UNICEF junto a la Dirección Nacional Electoral, mediante la iniciativa Yo Elijo Votar.¹⁷ Sin embargo, aún resultan insuficientes los esfuerzos enfocados en el desafío que enfrentan las juventudes votantes ante la desinformación y las burbujas de información en las redes sociales.

El año electoral mostró una marcada polarización de posiciones en el discurso público y un impacto directo en el diálogo ciudadano interpersonal, reforzando algunas dificultades para informarse y presentando además nuevos desafíos. La circulación de *fake news* y campañas de desinformación continuaron presentes, posicionando discusiones irrelevantes por sobre plataformas electorales y candidaturas reales (por ejemplo la circulación de un falso documento confidencial del Instituto Patria¹⁸ y de un falso afiche de campaña del Intendente de Quilmes¹⁹). Es destacable la aparición de iniciativas para combatir las *fake news*, como lo es el proyecto Reverso²⁰, una campaña colectiva en la que más de 100 medios y empresas de tecnología unieron esfuerzos durante el proceso electoral de 2019 para intensificar la lucha contra la desinformación.

La oportunidad de trabajo de la temática del empleo de las redes sociales para informarse puso de manifiesto la necesidad de acercar al espacio escolar propuestas educativas más allá del año electoral. Los datos relevados en el marco de los talleres dan cuenta de la falta de abordaje de esta temática por parte de la escuela. El 50% de los/as docentes encuestados/as advierten que son temas de actualidad que no están incluidos en la currícula escolar, y expresan, por ejemplo, que “en los contenidos de las diferentes asignaturas no hay espacio para estos debates”. Testimonios de participantes de talleres destacan que “No es muy común que se traten estos temas en el colegio”.

Si bien los grupos con los que se trabajó contaban con cierta base de conocimientos sobre redes sociales, desinformación y lectura crítica de noticias; en muchos casos ese saber era superficial y no incluía un entendimiento real de cómo operan las fake news, los trolls, las burbujas de información o los algoritmos en las redes. El concepto de “burbujas de información” fue el que menos participantes conocían y el que, a su vez, más les llamó la atención.

Gráfico 1. Conocimiento previo de los/las participantes



Base: 868 jóvenes

Los/as jóvenes nos compartieron que:

- » “no tenía idea de que las personas puedan estar en una burbuja”;
- » “me sorprende como nosotros mismos podemos desinformarnos”;
- » “me enteré cómo saben las redes lo que me gusta”;
- » “el concepto de algoritmo me ayudó a comprender por qué me llega la info que me llega”;
- » “no sabía que [la burbuja de información] era algo que consumía diariamente”;
- » “es loco pensar que las redes sociales sepan lo que me gusta”;
- » “no pensé que había tantas fake news”.

Las actividades que realizamos como parte del proyecto Juventudes Informadas, Elecciones Reales posibilitaron un **encuentro con juventudes**, permitiendo jerarquizar sus preocupaciones, intereses e inquietudes mediante esta documentación de testimonios y resultados.

En relación al **ejercicio del voto**, hubo un episodio que puso en evidencia la relevancia de la información. Previo a las elecciones primarias del 11 de Agosto, unos 400.000 jóvenes con edad para votar (entre 16 y 17 años) no aparecieron en el padrón electoral.²¹ Las autoridades alegaron

que se debió a una falla administrativa, que fue advertida con la publicación de los padrones provisorios, derivando en un reclamo masivo por la inclusión de jóvenes votantes, muchos de los cuales se enteraron a través de las redes sociales de lo sucedido. En el marco de los talleres que llevamos a cabo con Juventudes Informadas, Elecciones Reales fue posible advertir una desmotivación en jóvenes primeros votantes, ante la limitación para el ejercicio del derecho a voto, y su falta de consideración por parte de las autoridades pertinentes. Como resultado de los reclamos se logró la inclusión en los padrones definitivos.²²

Se analiza una característica distintiva del voto joven, que hace a la elección del ejercicio del sufragio en relación a causas o agenda de interés, y no necesariamente determinado por un partido político en particular. Podemos afirmar que esto se vio reflejado en las actividades con el abordaje de la temática ambiental y la agenda de género.

Los incendios en el Amazonas, acontecidos durante la implementación del proyecto, se volvieron especialmente relevante como un caso de fake news y desinformación, advirtiendo la ausencia inicial de la noticia en los principales medios masivos en Argentina. La cuestión ambiental tomó especial relevancia en la agenda electoral con el movimiento ambientalista liderado por juventudes a nivel mundial, con Greta Thunberg a la cabeza, seguida en su carácter de "influencer". La movilización juvenil en torno a la crisis ambiental permitió posicionar el tema en la agenda pública, las juventudes se mostraron en marchas por el cambio climático,²³ apareciendo estos reclamos en el marco de los talleres y lanzamientos de campañas. Es destacable que la preocupación por el medio ambiente surgió por parte de participantes, de múltiples maneras a lo largo del proyecto: al expresar temáticas de interés, al crear piezas de campaña, y al destacar demandas a referentes políticos.

En las encuestas, jóvenes participantes manifestaron que les pedirían a candidatos/as de sus municipios:

- » "Que reflexionen sobre el medio ambiente, por el camino por el que vamos no llegamos a 2050";
- » "que propongan proyectos para cuidar el medio ambiente";
- » que le den "prioridad al medio ambiente"
- » y que creen "más espacios verdes".

Al ser publicadas en redes, las piezas de campaña con foco en la cuestión ambiental tuvieron una alta repercusión.

La agenda de género es un ejemplo de transversalización partidaria de una temática que convoca a juventudes, y representa en muchos casos su puerta de entrada a la política.²⁴ Esto también se vio reflejado en el marco de las actividades: entre los temas de interés que les hubiera gustado trabajar se mencionaron aspectos de la agenda de género ("sexting"; "Feminismo"; "Educación sexual y adicciones" "Estereotipos"), apareciendo también entre las demandas de jóvenes a sus candidatos/as ("charlas informativas sobre ESI, para que diversas personas puedan informarse"; "Educación sexual"; "Charlas de educación sexual de verdad"; "Que pongan charlas de adicciones y educación sexual de verdad").

La **agenda de género**, a diferencia de elecciones anteriores, no pudo escapar al debate electoral. Se hizo visible la demanda de candidatas mujeres siendo aplicable la nueva Ley de Paridad,²⁵ y se logró instalar el debate en torno al derecho al aborto en las discusiones electorales y debates presidenciales. Esto fue así al punto de haber ciertos partidos que priorizaron destacar en su campaña su posición en apoyo o no de la legalización del aborto, como lo fue el Frente de Izquierda en favor y el Frente NOS en contra.²⁶ Es también relevante mencionar las candidaturas de mujeres jóvenes a la legislatura porteña: Magalí Peralta por el Frente de Izquierda, de 18 años²⁷; y Ofelia Fernández por el Frente de Todos, de 19 años, quien obtuvo su banca y se consagró como la legisladora más joven de América Latina.²⁸ Ambas mujeres cuentan con un historial de militancia estudiantil y feminista.

Como se detalla a continuación, las actividades propuestas por Juventudes Informadas, Elecciones Reales fueron valoradas muy positivamente y lograron los objetivos propuestos, haciendo una contribución al fortalecimiento de la democracia a través de prácticas ciudadanas responsables de los y las participantes.



¿CÓMO LLEVAMOS ADELANTE JUVENTUDES INFORMADAS, ELECCIONES REALES?

Juventudes Informadas, Elecciones Reales se implementa en tres etapas, propiciando primero la toma de conciencia y reflexión en talleres participativos, para luego pasar a la acción en la forma de campañas online generadas y lideradas por participantes. Finaliza con una exhibición pública de las piezas producidas por los/as jóvenes en las campañas.

Tabla 1. Etapas de implementación del proyecto

ETAPA I TALLERES DE SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN	ETAPA II CAMPAÑA	ETAPA III EXHIBICIÓN PÚBLICA
<ul style="list-style-type: none"> › Realización de talleres lúdicos y participativos de sensibilización sobre la problemática de la desinformación en redes sociales- › Formación en herramientas de reflexión crítica sobre noticias, plataformas electorales, y otros contenidos digitales 	<ul style="list-style-type: none"> › Campaña en redes sociales que difunde contenidos creados por jóvenes, pertinentes al tema de desinformación en las redes sociales en el contexto electoral. › Realización de 3 encuentros regionales en formato comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> › Realización de una exhibición pública que presenta producciones de jóvenes creados en el marco de los Comunicaciones, datos relevados durante el proyecto, y testimonios de participantes.

Talleres de sensibilización y formación. Etapa I

La etapa I consiste en la realización de talleres lúdicos y participativos de sensibilización sobre la problemática de la desinformación en redes sociales, y la formación en herramientas de reflexión crítica sobre noticias, plataformas electorales, y otros contenidos digitales. A través de actividades lúdicas y participativas, facilitados por talleristas especializados, se busca que los participantes puedan visibilizar los procesos de construcción y difusión de información en redes sociales y debatan cómo esto afecta sus decisiones. Con el insumo de la Guía Ciudadana entregada a participantes, se construyen colectivamente una serie de consejos para hacer una lectura responsable de la información que circula en las redes sociales, y así ejercer una ciudadanía responsable.

Campaña. Etapa II

La etapa II consiste en una campaña en redes sociales que difunde contenidos creados por jóvenes, pertinentes al tema de desinformación en las redes sociales en el contexto electoral. La campaña reúne las producciones creadas por jóvenes en tres encuentros regionales e intercolegiales en formato de Comunicación. Cada Comunicación convoca a un grupo de participantes de los talleres a una jornada de encuentro entre pares, donde desarrollan contenidos y piezas para crear la campaña de comunicación on line. El encuentro brinda, en forma participativa,

herramientas para que quienes participan puedan diseñar contenidos de campaña creativos, claros, comunicativos, fáciles de implementar y difundir. El cierre de la Comunicación consiste en la exposición de los contenidos creados por los y las jóvenes, que son publicados a través de una campaña de difusión etiquetando a los autores de los proyectos bajo el hashtag “#EsHoraDeActuar”. Cada Comunicación es el inicio de una campaña en redes donde se difunden las producciones de los participantes. Este material promueve consejos para el empleo de las redes en forma responsable y crítica, frente a la desinformación y desafíos de las agendas actuales.

Exhibición pública. Etapa III

El proyecto finaliza con una exhibición pública que presenta producciones de jóvenes creados en el marco de los Comunicaciones, datos relevados durante el proyecto, y testimonios de participantes. La exhibición pretende visibilizar el trabajo realizado en las campañas de difusión, y transmitir en forma offline parte del contenido que circuló online. La exhibición propone acciones interactivas para los/as transeúntes y propicia el encuentro cara a cara entre el equipo de trabajo y la ciudadanía invitando a sumarse a la campaña. Las exhibiciones buscan visibilizar las voces de la juventud, difundir herramientas de lectura crítica de noticias y contenidos así como valorizar el diálogo en la vía pública entre la ciudadanía.

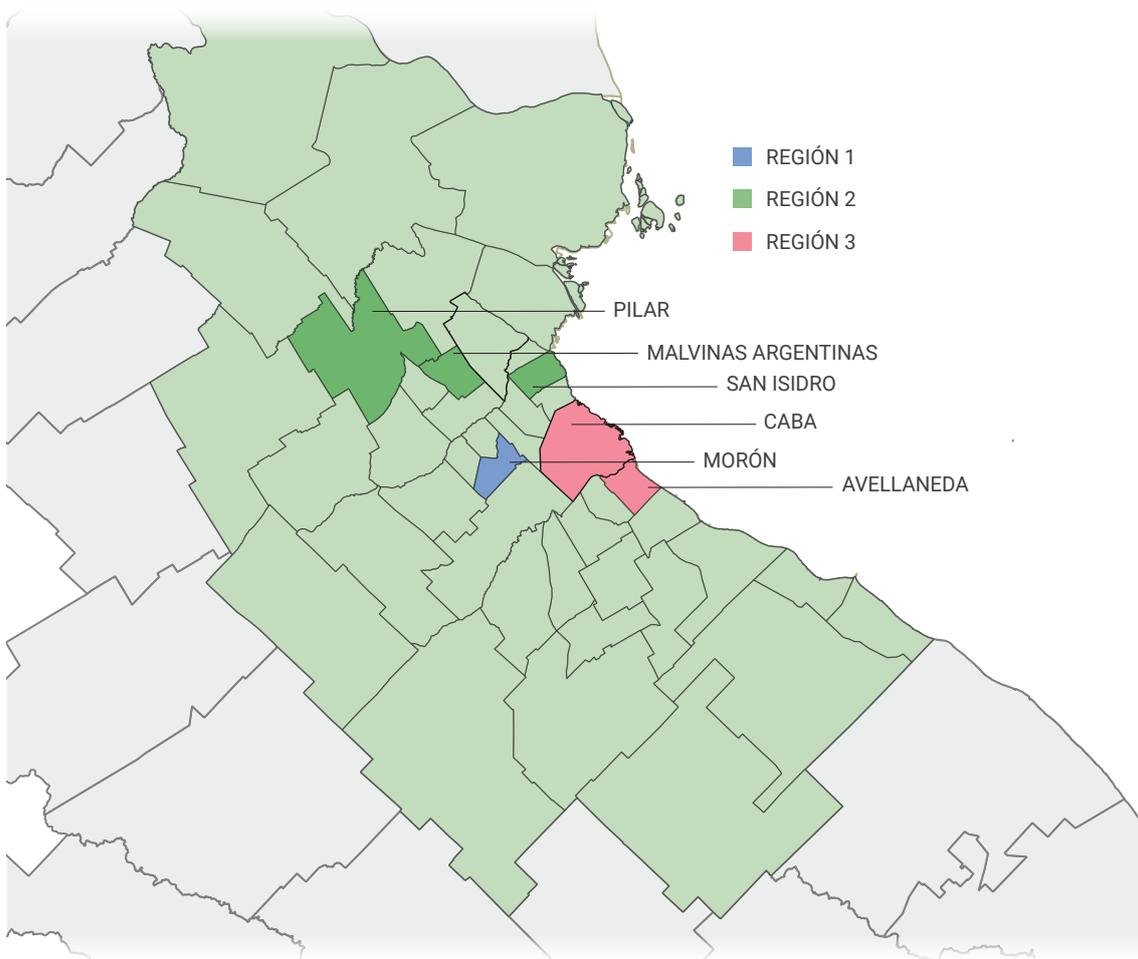
Perfil de los participantes

- » Participaron de las actividades de Juventudes Informadas, Elecciones Reales, **1080 jóvenes** que asisten a 21 instituciones educativas.
- » La edad de la mayoría de los/as asistentes fue de **16 años** (47.7%) y 17 años (32.7%), representando más del 80% de participantes en total. Este dato es relevante en la medida que el programa apunta prioritariamente a jóvenes en edad de votar por primera vez. En menor medida hubo participantes de 15 (9.3%) y 18 (8.1%) años de edad.
- » La composición de **género** presenta una leve mayoría de composición femenina entre los/as asistentes; hubo un 54.8% de mujeres y un 44.2% de varones. También hubo 9 personas encuestadas que se identificaron con género no binario, u otras opciones.
- » Los/as participantes de las actividades asisten, en su mayoría, a **instituciones educativas de gestión privada** (75.3%), de los/as cuales el 53,9% lo hace a escuelas laicas, y 46,1% a confesionales. El 24.7% de los/as participantes asisten a instituciones de **gestión estatal**. En cada región la composición poblacional fue mutando en buena medida según las redes institucionales de las organizaciones participantes del proyecto y las posibilidades de participación según el calendario escolar.

Resultados de la Implementación

- » 42 talleres
- » 84 encuentros
- » 1080 participantes jóvenes en talleres
- » 61 docentes y referentes institucionales involucrados/as en el proyecto
- » 261 jóvenes en Comunicatones
- » 225.770 usuarios/as, alcance de la campaña online
- » 1690 personas transitaron por las exhibiciones

LUGARES DE IMPLEMENTACIÓN deL proyecto



Etapa I. TALLERES DE SENSIBILIZACIÓN E INFORMACIÓN

Región 1 Morón	<ul style="list-style-type: none"> » 10 talleres » 14 cursos/divisiones » 6 escuelas/colegios » 13 educadores involucrados 	<ul style="list-style-type: none"> » Escuela Polimodal N°3 Leandro N Alem de El Palomar » Escuela de Educación Secundaria N°53 de El Palomar » Instituto Corazón Eucarístico de Jesús » Escuela de Educación Secundaria N°40 de Morón » Instituto Parroquial Nuestra Señora del Buen Viaje » Colegio Ward
Región 2 Zona Norte (San Isidro, Pilar y Malvinas Argentinas)	<ul style="list-style-type: none"> » 12 talleres » 12 cursos/divisiones » 5 escuelas/colegios » 342 participantes » 15 educadores involucrados 	<ul style="list-style-type: none"> » Colegio Cardenal Spínola » Bede's Grammar School » The Global School » Colegio Dardo Rocha » Instituto 20 de Julio
Región 3 CABA y Avellaneda	<ul style="list-style-type: none"> » 20 talleres » 20 cursos/divisiones » 10 escuelas/colegios » 481 participantes » 33 educadores involucrados 	<ul style="list-style-type: none"> » Colegio San Juan Evangelista » Colegio Modelo Sara Eccleston » Instituto Lange Ley Instituto Industrial Luis A. Huergo » Escuela ORT Belgrano » Liceo N° 01 DE 02 José Figueroa Alcorta » Colegio Hans Christian Andersen de Belgrano » Escuela de Educación Media N° 01 DE 16 Rodolfo Walsh » Colegio N° 08 DE 10 Julio A. Roca » Orange Day School

Etapa II. COMUNICACIONES: PRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

Región 1 Morón	<p>Lugar: Polideportivo Gorki Grana de Morón, Buenos Aires Fecha: 20/8/19</p>	<ul style="list-style-type: none"> » 85 participantes » 9 educadores/as involucrados/as » 41 piezas comunicación: afiches, historias de IG, memes, videos, rap, tweets.
Región 2 San Isidro	<p>Lugar: Universidad de San Isidro, Buenos Aires Fecha: 18/9/19</p>	<ul style="list-style-type: none"> » 62 participantes » 5 educadores/as involucrados/as » 40 piezas de comunicación: afiches, imágenes, historias de IG, memes
Región 3 CABA	<p>Lugar: Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (UMET), Ciudad de Buenos Aires Fecha: 23/10/19</p>	<ul style="list-style-type: none"> » 114 participantes » 12 educadores/as involucrados/as » 45 piezas de comunicación: afiches, historias IG, memes, videos, chats de whatsapp, imágenes, hilo de TW

Impacto de la campaña

	INTERACCIONES	ALCANCE	IMPACTO JÓVENES
INSTAGRAM	14,544 acciones	206,110 usuarios/as	115,421 jóvenes
FACEBOOK	316 acciones	19,660 usuarios/as	3,342 jóvenes
TOTAL	14,860 acciones	225,770 usuario/as	118,736 jóvenes

Etapa III. EXHIBICIÓN PÚBLICA

Exhibición Región 1 Morón	Lugar: Plaza del Libertador General San Martín (Av. Belgrano y Nuestra Señora del Buen Viaje) Fecha: 29/11/2019 Horario: 12 a 14 hs	
Exhibición Región 2 San Isidro	Lugar: Mástil "Pabellón Nacional" (Gral. Manuel Belgrano y 9 de Julio) Fecha: 25/11/2019	» Piezas exhibidas: 41 » Público alcanzado: 1690 personas
Exhibición Región 3 CABA	Lugar: Parque Patricios (Uspallata e Iguazú) Fecha: 26/11/2019 Horario: 12 a 14 hs	
	Lugar: Plaza Houssay (Junín y Paraguay) Fecha: 29/11/2019 Horario: 15 a 17 hs	



EL CAMBIO QUE LOGRAMOS

A lo largo de la implementación de Juventudes Informadas, Elecciones Reales, los y las jóvenes participantes asumieron un rol protagónico, invitando a jerarquizar sus demandas y preocupaciones para posicionarlas en la agenda pública. Además de la incorporación de herramientas para hacer una lectura crítica de noticias, demostraron su liderazgo para con sus pares, sus familias y entornos, difundiendo consejos de empleo responsable de redes sociales.

Las voces de las juventudes

En los Comunicatones se indagó acerca de los pedidos que tienen los y las jóvenes para quienes se candidatean para cargos en sus comunidades. En cada caso, se difundieron sus demandas en twitter como parte de la campaña online, con el hashtag **#EsHoraDeActuar**.

Las juventudes de **Morón** se preocupan por el compromiso político de los/as candidatos y candidatas, con énfasis en temas educativos y de infraestructura urbana de los barrios. En sus palabras:

- » "Que no nos defrauden y que piensen en su pueblo."
- » "Cosas para mi barrio, arreglar calles, ayudar a la gente de la calle, etc."
- » "Que puedan informar mucho más."
- » "Que pongan bien las calles y plazas con canchas de fútbol."
- » "Más actividades públicas para los jóvenes."
- » "Que no roben."
- » "Que arreglen las calles y que terminen las obras públicas."
- » "Que escuchen los reclamos de los jóvenes."
- » "Que piensen en todos."
- » "Aulas para nuestra escuela."
- » "Que asfalten las calles y limpien las rutas."
- » "Les pediría que nos escuchen más, que se puedan encargar de darnos más talleres informativos. Los necesitamos y más siendo jóvenes."
- » "Que pongan charlas de adicciones y educación sexual de verdad."
- » "Que se esfuercen en mejorar la seguridad y la educación."
- » "Que llegue la información verdadera y completa."
- » "Que arreglen las paradas de colectivo."
- » "Que puedan mostrar más sus propuestas."

En el municipio de **San Isidro**, las preocupaciones más frecuentes de los y las jóvenes se vincularon a temas ambientales y a la demanda de escucha de sus voces. En sus palabras:

- » “Mejores propuestas por el medio ambiente. Más seguridad en las calles. Mejora de las calles.”
- » “Educación sexual.”
- » “Que pongan atención a los pedidos de los jóvenes.”
- » “Les pediría que reduzcan la pobreza.”
- » “Que propongan más proyectos para jóvenes de tipo cultural.”
- » “Más espacios verdes.”
- » “Prioridad al medio ambiente y la redistribución de capital invertido en los espacios públicos.”
- » “Información clara y accesible.”
- » “Escuchen a los jóvenes, concienticen y busquen soluciones a largo plazo”.

Los y las jóvenes participantes del tercer encuentro expresaron sus demandas para la **Ciudad de Buenos Aires**. Sus preocupaciones priorizan temas de educación y de honestidad política, pidiendo mayor escucha hacia los jóvenes. En sus palabras:

- » “Mayor responsabilidad”
- » “Que cumplen lo que proponen”
- » “Que se ocupen más en las escuelas y la educación”
- » “Que hagan campaña contra la desinformación”



- » “Escuchar más a los votantes y restablecer la economía”
- » “Preocupación en salud y educación pública”
- » “Que sean sinceros con sus propuestas”
- » “Charlas informativas sobre ESI, para que diversas personas puedan informarse”
- » “Que trabajen con conciencia”.

Las juventudes asocian la posibilidad de elegir con el acceso a información, y demandan a los/as candidatos **transparencia, honestidad y que sean consecuentes** en sus acciones políticas. Según sus testimonios, elecciones reales son:

- » “Cuando no hay mentiras en sus candidaturas”
- » “Que las propuestas y proyectos se realicen cuando el candidato gana”
- » “Cuando los candidatos plantean claramente sus propuestas y cómo las van a llevar a cabo”
- » “A partir de información real, conciencia a la hora de tomar una decisión y no solo pensar en uno mismo”
- » “Estar informados sobre las propuestas”
- » “Ser consciente de a quién votar y por qué”.

A través de los **mapas de empatía**, las juventudes pudieron manifestar lo que observan, escuchan, piensan, dicen y sienten en relación a la participación política, el debate, y el acceso a información. Se destaca la preocupación por la falta de debate o agresión entre posiciones encontradas:

- » “Se critica a los que piensan diferente y se amenaza. No se debate.”
- » “[escucha] que hablar de política genera peleas”
- » “[dice] que hay mucho fanatismo”
- » “mucha polarización”
- » “[ve] maltrato y agresión”
- » “peleas y violencia”
- » “mucho violencia y odio”
- » “[ve] violencia y falta de respeto entre diferentes opiniones políticas”.

Manifiestan que hay mucha información engañosa o manipulada, en especial en las redes:

- » “Información engañosa para vendernos algo o influenciarnos”
- » “que las redes mienten”
- » “Distorsión de la información sobre partidos y propuestas”
- » “información incompleta”
- » “[ve] la parcialidad que reflejan los medios”

Ante la pobre calidad informativa, las juventudes también expresan falta de herramientas para acceder a mejor información: “Dificultad a la hora de distinguir la veracidad de una fuente”; “Desinformación por falta de herramientas”; “[piensa] que concientizar sobre el uso de la información es fundamental”; “[siente] angustia por no tener opinión propia”.

En relación al voto y la toma de decisión, los y las jóvenes destacan decisiones poco informadas y subestimación por parte de los/as adultos/as:

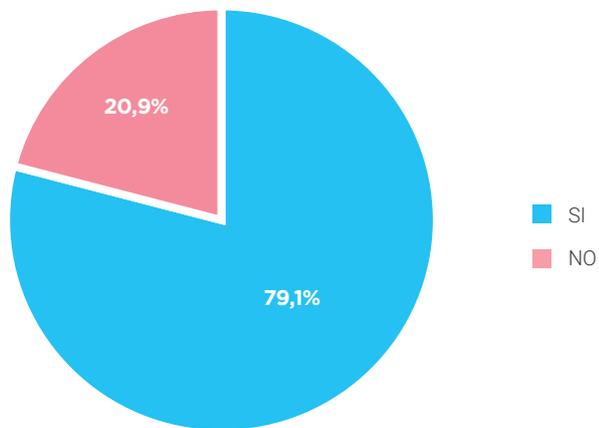
- » “al momento de votar, votan al más nombrado”
- » “se deja influenciar por comentarios ajenos”
- » “[hace] lo que los amigos suelen hacer”
- » “ignorancia: siento que al no saber nada no puedo opinar ni participar”
- » “muchos jóvenes que dicen lo mismo que sus padres”
- » “[escucha] desprecio por ser jóvenes”
- » “[escucha] que somos muy chicos”
- » “[ve] que nos dan poca importancia por el hecho de ser chicos”
- » “se culpa a los jóvenes por ser los más desinformados”
- » “que los jóvenes accionamos más en relación a nuestra opinión”
- » “[escucha] que los pibes no tienen que opinar”
- » “[escucha] que las personas adultas no valoran las opiniones de los jóvenes por ser menores”.

A pesar de los desafíos, también destacan positivamente la participación política:

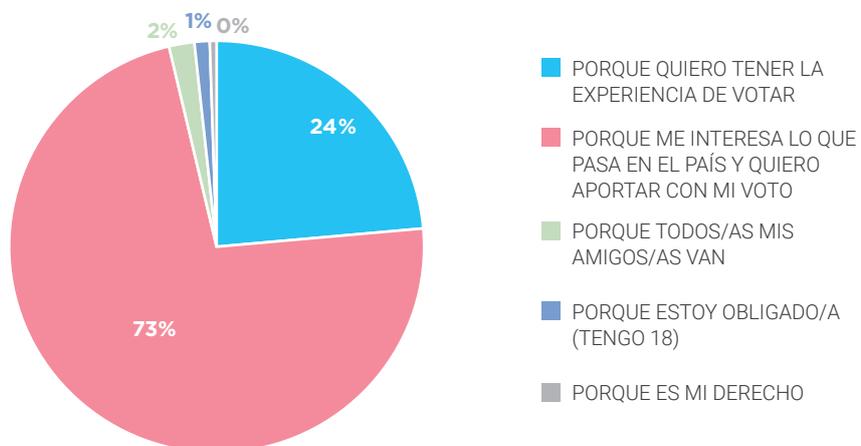
- » “ir a marchas para manifestar su pensamiento”
- » “militar”
- » “expresar su opinión”
- » “dar mi opinión sobre el tema si no concuerdo”.

Voto joven

La gran mayoría de los y las jóvenes que participaron de Juventudes Informadas, Elecciones Reales, manifestaron **voluntad e interés por ir a votar**; en buena medida por la convicción del aporte que tiene **el voto como forma de participación política**.

Gráfico 2. ¿Tenés pensado ir a votar en las próximas elecciones?

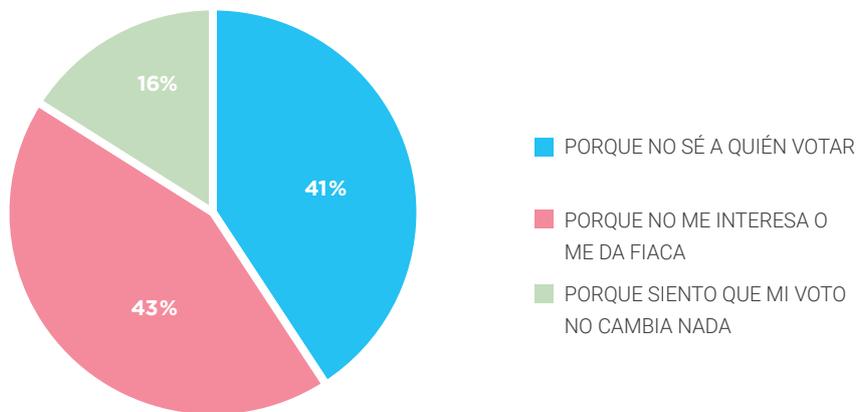
Base: 665 jóvenes

Gráfico 3. Si vas a vota vas a ir porque...

Base: 759 jóvenes

Es destacable que un gran número de quienes deciden no votar, expresan que se debe a **falta de información**; también muchos deciden no hacerlo por desinterés o falta de voluntad.

Gráfico 4. Si no pensás ir a votar es porque...



Base: 125 jóvenes

Quienes deciden ejercer el voto, lo hacen con un alto grado de responsabilidad. En **el 96.6% de los casos afirman que, si fueran a votar, piensan informarse antes sobre los partidos que se presentan y lo que propone cada uno.** El medio prioritario por el que se informan son las **redes sociales** (casi el 75% de los/as participantes), mientras que complementan su búsqueda de información con medios de comunicación -principalmente televisión- y las referencias de sus familias y personas en quienes confían.

A la hora de elegir, el criterio prioritario para determinar su voto son las **propuestas centrales del partido o alianza** (68.9% de las respuestas) y la **trayectoria personal de los/as políticos/as** que eligen (40%). En buena medida, también eligen su voto en función de la **identificación con el/la candidato/a o partido** (35.2%). Al igual que los medios elegidos para informarse, las juventudes



se ven influenciadas por sus entornos, y expresan que toman su decisión electoral **según lo que votan familiares o amigos/as cercanos** (19.8%) y las ideas de **personas que siguen en redes sociales** con quienes se identifican (11.5%). Es destacable que un número de participantes expresaron elegir según las posibilidades de triunfo del/la candidato/a (12.9%), pero muy pocos/as dicen guiarse por los resultados de las encuestas publicadas en los medios (6.9%). **Piezas de campaña**

Durante las tres jornadas en formato de Comunicación se generaron **126 piezas comunicativas**, empleando diversas herramientas: videos, memes, afiches, hilos de twitter, chats de whatsapp, rap e historias de Instagram. Se destaca el uso del humor para transmitir mensajes, en especial **el formato de meme**. Las piezas abordan la sensación de exceso de información y confusión que sienten los y las jóvenes a la hora de tomar decisiones; visibilizan temas de su interés, y expresan el deseo de ser escuchados/as más por adultos/as y políticos/as.

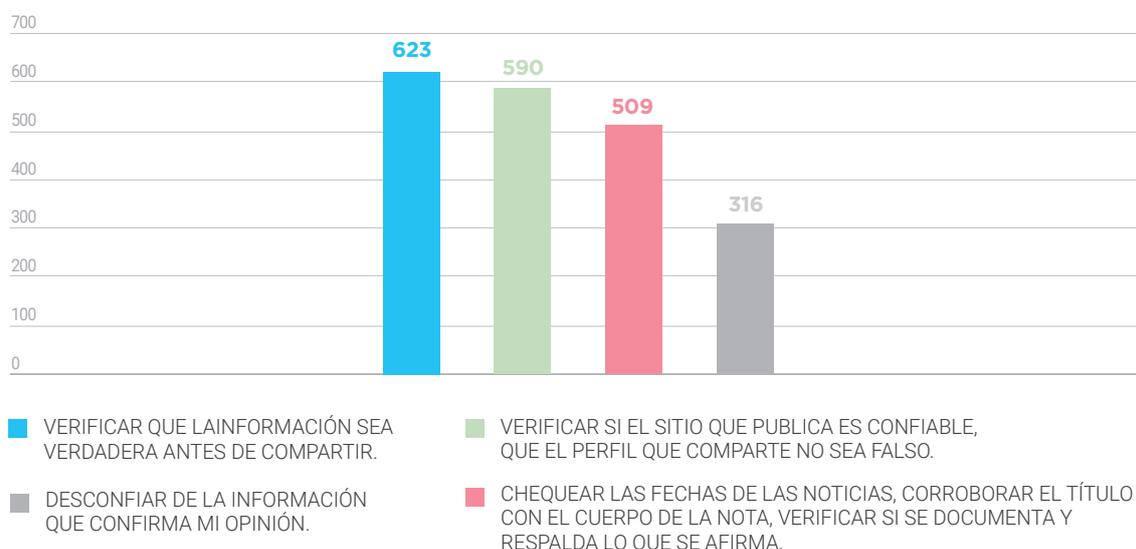
Se puede observar que las piezas que tuvieron **mayor repercusión e impacto en redes** fueron aquellas que combinan frases relativas a la cuestión de la desinformación en redes, con una imagen conocida que grafica con ironía y humor las conductas en cuestión. La imagen con mayor repercusión en Instagram fue un meme que visibiliza la cuestión ambiental, ironizando sobre la incoherencia entre el discurso de cuidado y el uso excesivo de plásticos. También tuvieron muy buena recepción los memes que explican gráficamente el concepto de burbuja de información, cómo operan los influencers sobre adolescentes y la figura de las *fake news* como formas escondidas de introducir información falsa.

Resultados alcanzados según indicadores de transformación en cada actor clave

Actor Clave 1: jóvenes de 15 a 18 años, en especial primeros votantes de 16 y 17 años. A través de la participación en las actividades del proyecto, obtienen herramientas para hacer una lectura crítica de los contenidos en redes sociales, y convocan activamente a sus pares a ejercer una ciudadanía responsable con campañas online y a través del voto. Hacen oír sus demandas respecto del proceso electoral, visibilizando sus voces en sus familias, comunidades y candidatos.

La gran mayoría de los/as jóvenes participantes de talleres (93.3%) afirman que la actividad les sirvió para incorporar herramientas para informarse mejor. A través de los talleres pudieron hacer uso práctico de las formas de verificar información, y así disponer de herramientas para una lectura responsable y crítica de noticias en redes sociales. La principal herramienta que se logró incorporar es el ejercicio crítico de Verificar que la información sea verdadera antes de compartir.

Gráfico 5. ¿Qué herramientas te llevás para lidiar con noticias falsas?



Base: 868 jóvenes.

Los/as jóvenes nos compartieron que, en su mayoría, **harán uso de las herramientas** incorporadas en los talleres cuando lean y compartan información en redes sociales. Entre sus motivos para adoptar esta conducta de responsabilidad ciudadana se encuentran la toma de conciencia sobre el impacto que tienen las redes en su forma de informarse, y la importancia de asumir un rol activo:

- » “Porque es mi responsabilidad como ciudadano”;
- » “Hay que despegarnos de nuestra ideología para poder adquirir información verdadera y no la que nos conviene”;
- » “Porque es necesario para tomar las decisiones correctas sin dejarnos influenciar por terceros”;
- » “Porque es importante que no sea engañado por fake news”;
- » “Porque no quiero participar involuntariamente en procesos de desinformación”.

El efecto en su conducta fue inmediato, así lo manifiesta un participante:

- » “Ya lo estoy haciendo desde el primer taller”.

Gráfico 6. ¿Qué tan fácil te parece poder aplicar alguna de estas herramientas?

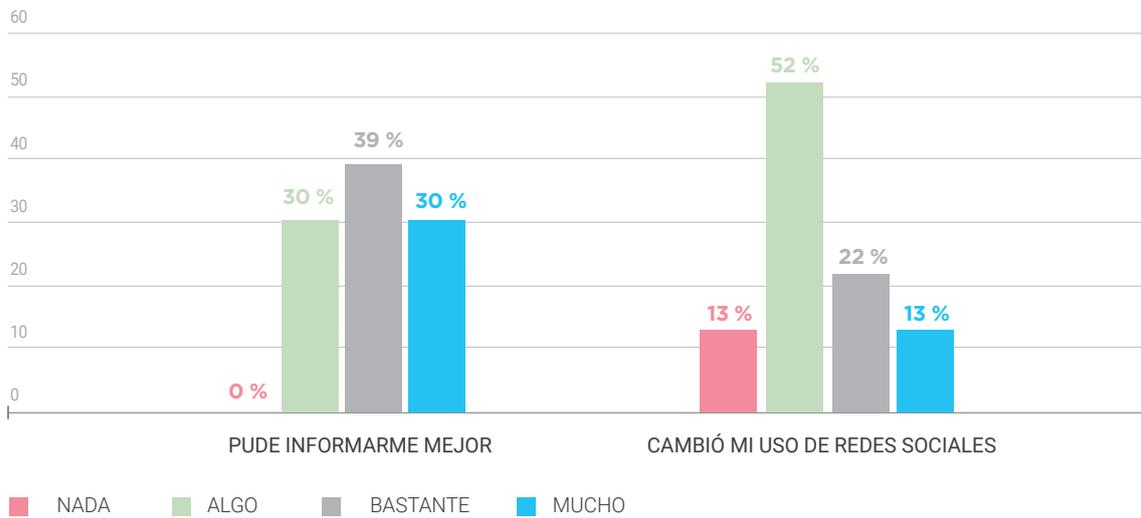
Base: 854 jóvenes.

Además de incorporar herramientas para el uso personal, la propuesta del lanzamiento de campañas y creación de contenidos tuvo como objetivo propiciar la circulación de consejos entre pares. El 93,7% de los/as asistentes al Comunicación expresaron que se llevan ideas y herramientas para comunicar a sus pares información y contenidos útiles. Valoran en sus testimonios el intercambio de opiniones con sus pares, la toma de conciencia acerca del funcionamiento de las redes, y el aprendizaje de herramientas para combatir la desinformación y difundir buenas prácticas:

- » "aprendí cómo transmitir información";
- » "Me dieron una referencia de cómo hacer una publicación para concientizar";
- » "[aprendí] a informarme a la hora de votar";
- » "Aprendí que no tenemos que creer todo lo que vemos";
- » "[aprendí a] pensar antes de ver información, averiguar y votar con conciencia";
- » "No a la violencia al comunicar, aprender a escuchar y respetar";
- » "[aprendí] a hacer información que llegue a los jóvenes, sitios seguros y a identificar información falsa";
- » "[aprendí] un montón sobre fake news y cómo los influencers llevan a cabo el tema de la información hacia los adolescentes";
- » "[aprendí] a cooperar en materia productiva, aprendiendo herramientas propias del taller";
- » "[aprendí] cómo comunicar y concientizar sobre las fake news";
- » "me pareció una actividad dinámica que nos ayuda a saber cómo manejarnos en los medios y no dejarnos llevar por las fake news";
- » "experimenté como desmentir una publicidad y a un influencer".

Los y las jóvenes encuestados/as luego de finalizado el programa afirman que hubo un cambio en su conducta, pudiendo **informarse mejor**, y alterando en alguna medida su uso de redes sociales.

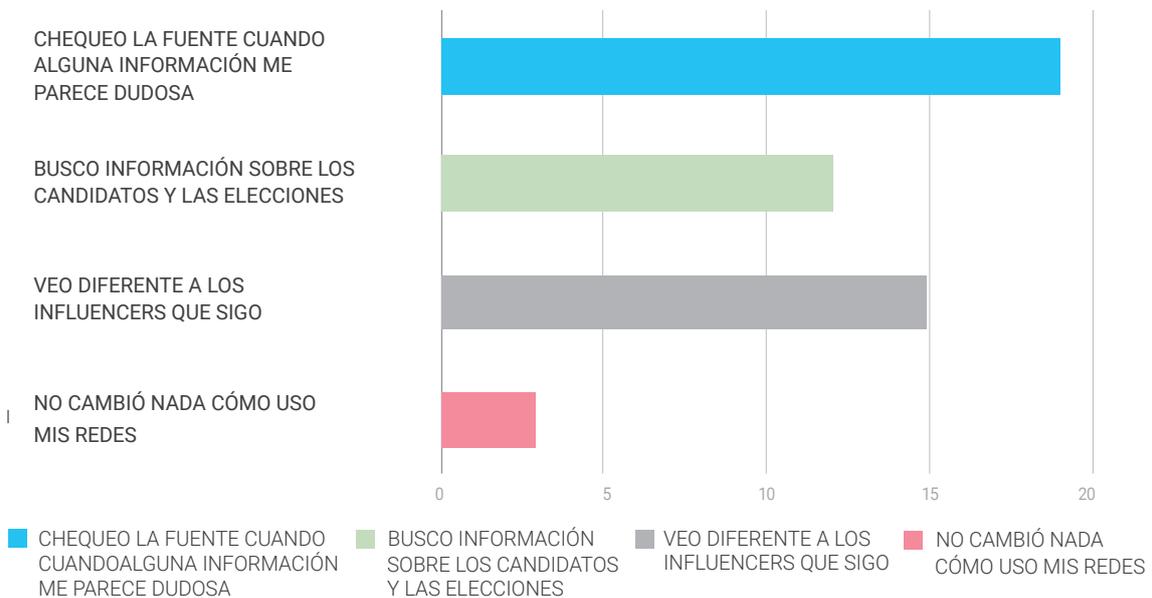
Gráfico 7. Luego de participar en las actividades de “Juventudes Informadas, Elecciones Reales...



Base: 23 jóvenes

Al precisar la forma en que cambió su uso de las redes sociales, los/as jóvenes hicieron mención de las **herramientas** trabajadas en el marco de los talleres y los comunicatones, destacando el **chequeo de fuentes** y la forma en la que ven a los **influencers**.

Gráfico 8. ¿De qué forma cambió tu uso de redes sociales después de participar en “Juventudes Informadas, Elecciones Reales”?



Base: 23 jóvenes.

Puede afirmarse que esa actitud de **liderazgo** asumida por las juventudes participantes, en torno a compartir los aprendizajes, se relaciona con su convicción de cuán importante resulta que otras personas tengan acceso a herramientas de verificación de información. El 96.4% afirmaron que **les parece importante que todas las personas tengan herramientas para no difundir noticias falsas y para tratar de salir de las burbujas de información**. En muchas de sus reflexiones, valoran la importancia de emplear las herramientas para la toma de decisiones informadas:

- » “Para que puedan saber elegir y no creer en cosas falsas”;
- » “porque afecta decisiones importantes de la vida política”;
- » “Así puedo tomar mejores decisiones”;
- » “Para lograr que nos manipulen menos y tomar decisiones más autónomas”;
- » “Para que estén atentos como yo, para que no tengan ideologías falsas”;
- » “Es importante que todos sepamos que es de confianza y que no, no importa nuestra edad, informarnos y ser criticxs es un derecho y un deber para todxs”;
- » “nos ayuda a tomar mejores decisiones como comunidad”.

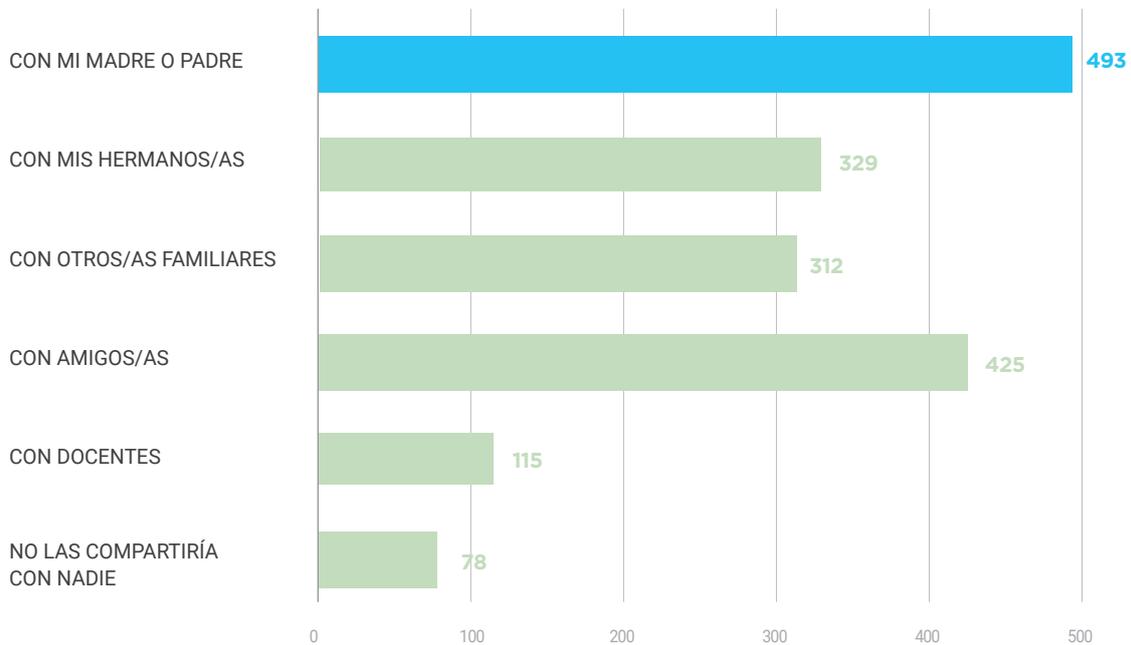
Ante el desafío de informarse mejor en las redes sociales, los/as participantes reflexionan:

- » “hay gente que no sabe utilizar las redes y está bueno que aprendan sobre lo que hay detrás”;
- » “hay muchas fake news y hay que reconocerlas para que la gente no se equivoque”;
- » “hay mucha gente que comparte información falsa como verdadera”;
- » “al momento de utilizar las redes sociales no nos damos cuenta de lo que pasa y hacemos”;
- » “Porque muchos basan sus opiniones política en fake news”.

Actor Clave 2: jóvenes de 13 a 21 años, usuarios/as de redes sociales. Obtienen herramientas, a través de campañas online impulsadas por sus pares, para hacer una lectura crítica de los contenidos en redes sociales.

Los contenidos de las campañas online, creados por jóvenes en las jornadas de Comunicación, tuvieron como público prioritario a sus pares. Los/as jóvenes participantes consideraron muy importante compartir las herramientas de lectura crítica de noticias con otros jóvenes, siendo sus amigos/as uno de los principales destinatarios de esa acción de responsabilidad ciudadana. El efecto multiplicador sobre otros/as jóvenes permite expandir el impacto del proyecto.

Gráfico 9. ¿Con qué personas te parece importante compartir estas herramientas que aprendiste?



Base: 868 jóvenes

Los motivos que llevan a los/as jóvenes a compartir sus aprendizajes se relacionan con la exposición a las redes que observan en sus pares, con quienes se identifican:

- » “Porque con ellos son con quienes comparto la info que veo en redes”;
- » “Porque tienen mi edad y usan y leen lo mismo que yo”;
- » “Porque son los que más consumen redes sociales”;
- » “Porque llegó el momento de votar y decidir bien”;
- » “Porque están muy metidos en las redes y tienen edad para tomar decisiones”;
- » “[porque] están en la misma situación que yo”;
- » “Somos la generación que tiende a creer en todo lo que lee”.

La campaña difundida en redes con el hashtag **#EsHoraDeActuar**, difundiendo piezas creadas por participantes de los Comunicatones, logró un impacto total de 118,736 jóvenes. Las publicaciones en Instagram lograron mayor alcance e interacción que Facebook para el rango etario de 18 a 24 años, tendencia que puede explicarse por la preferencia de juventudes de una red social por sobre la otra.

Redes	Impacto jóvenes
INSTAGRAM	115,421 jóvenes
FACEBOOK	3,342 jóvenes
TOTAL	118,736 jóvenes

Actor Clave 3: educadores y autoridades de las instituciones que participan de las actividades, así como también líderes comunitarios involucrados en las actividades. Obtienen herramientas y participan en el desarrollo sostenible de las actividades, propiciando el liderazgo juvenil en la generación y difusión de contenidos.

Durante el desarrollo de las actividades de Juventudes Informadas, Elecciones Reales hubo 61 docentes y referentes institucionales involucrados/as. Los/as educadores presenciaron los talleres y, en muchos casos, asistieron al Comunicatón. Cada institución recibió una copia de la Guía Ciudadana, y se entregó un póster con consejos para el uso responsable de redes por cada grupo participante.

Es posible evaluar positivamente la sostenibilidad del impacto del proyecto, en miras de las devoluciones recibidas por parte de los/as educadores/as. Más de la mitad (57.1%) expresaron que retomarán los temas trabajados en sus propias clases, y los/as directivos/as manifestaron que harán especial hincapié con docentes afines a la temática para darle continuidad. En los casos en que pudieron participar y, especialmente aquellos/as que dictan materias afines, incorporaron herramientas para darle sostenibilidad a la discusión en el aula. Algunos/as docentes valoraron especialmente la herramienta de la Guía Ciudadana, y durante las actividades proveyeron ejemplos puntuales relacionados a su materia y acontecimientos vividos en el aula.

En especial, los/as docentes supieron valorar el rol de liderazgo de las juventudes participantes asumieron durante las actividades, destacando “que están pensadas para los jóvenes y se privilegió la participación de los mismos en todo momento”. Respecto a la pertinencia de trabajar redes sociales con jóvenes, nos dieron que “me pareció sumamente interesante y actual la temática” y nos compartieron la necesidad de hacerlo con mayor hincapié en el marco escolar. Además, 115 jóvenes consideraron importante compartir sus aprendizajes de lectura crítica de contenidos en redes con sus docentes.

Actor Clave 4: familias y entorno comunitario de los jóvenes, votantes jóvenes y adultos. Observan la participación ciudadana activa de jóvenes en su entorno, advierten los desafíos que presenta el contenido en redes sociales, y las demandas de las juventudes.

En los/as jóvenes participantes de Juventudes Informadas, Elecciones Reales, la gran mayoría consideró importante compartir sus aprendizajes con sus padres y madres, así como también -aunque en menor medida- con sus hermanos/as y otros miembros de sus familias. En sus reflexiones destacan la falta de conocimiento de cómo funcionan las redes sociales por parte de las personas adultas, mientras que advierten que tanto adultos como los más jóvenes podrían

ser especialmente vulnerables a mensajes engañosos. Respecto de sus padres y otros/as adultos advierten que las herramientas les servirían para consumir información en redes más responsablemente:

“Así aprenden sobre internet”;

- » “Mi padre o madre son susceptibles a la información falsa”;
- » “Porque no saben mucho de tecnología y pueden creer cualquier cosa”;
- » “Porque la gente más grande por falta de tiempo suele compartir sin leer”;
- » “porque son los más ingenuos”;
- » “Porque son de otra época y se tienen que adaptar”;
- » “Porque es probable que no tengan las herramientas”;
- » “Mucha gente no sabe manejar el lenguaje y los métodos de expresarse a la hora de debatir”; “Porque hoy en día hay gente mayor que no conoce las redes en su totalidad”;
- » “Comparten cosas en Facebook que no son reales o mismo pasan a los grupos de whatsapp noticias falsas”.

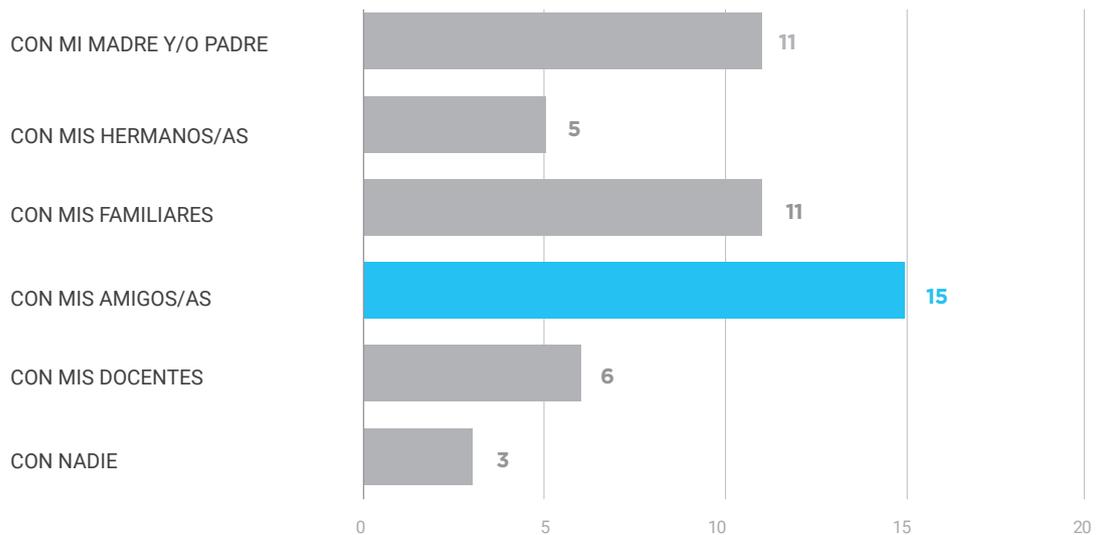
También expresaron preocupación por las personas más jóvenes:

- » “[compartir con] más chicos y crear más conciencia sobre las redes”;
- » “Así les enseño a mi hermanos cómo usar los medios”;
- » “Porque son nuevos con la tecnología”;
- » “Porque están muy metidos en las redes y tienen edad para tomar decisiones. También pueden verse afectados y/o engañados.”



Podemos afirmar que los/as jóvenes pusieron en práctica sus aprendizajes con un compromiso de difusión de los mismos para con sus familias y comunidades, quienes se ven beneficiados no sólo en su propio uso de las redes sociales, sino también valorando el liderazgo juvenil.

Gráfico 10. ¿Con quiénes compartiste las herramientas que aprendiste en “Juventudes Informadas, Elecciones Reales”?

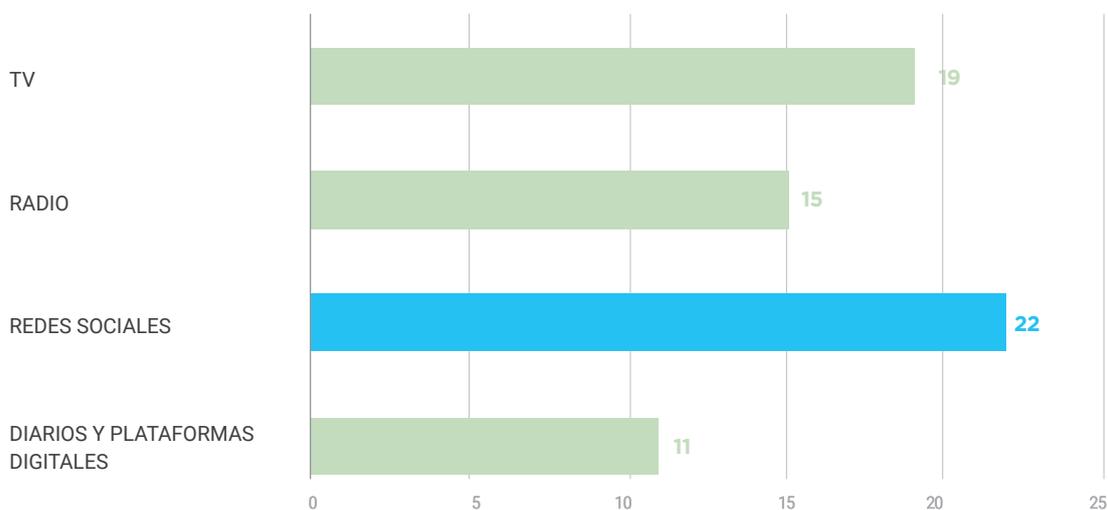


Base: 23 jóvenes.

La campaña en redes viralizada con el hashtag **#EsHoraDeActuar** tuvo un alcance total de 225,770 usuario/as, 206,110 en Instagram y 19,660 en Facebook. El público que se vio más interpelado lo demostró a través de 14,860 acciones, la gran mayoría en Instagram.

Transitaron las exhibiciones 1690 personas. En la oportunidad de encuentro, se compartió información y consejos para la lectura responsable de noticias, a partir de las producciones de los y las jóvenes. Participaron de la dinámica interactiva propuesta en la exhibición 148 personas, respondiendo acerca de sus hábitos en el consumo de redes sociales de lo que se desprende una muy alta percepción de la circulación de fake news, afirmando el 63.3% haberlas recibido. Al igual que los y las jóvenes que participaron de las actividades, la gran mayoría de quienes circularon en las exhibiciones prefiere las redes sociales para informarse, y en segundo lugar eligen la televisión.

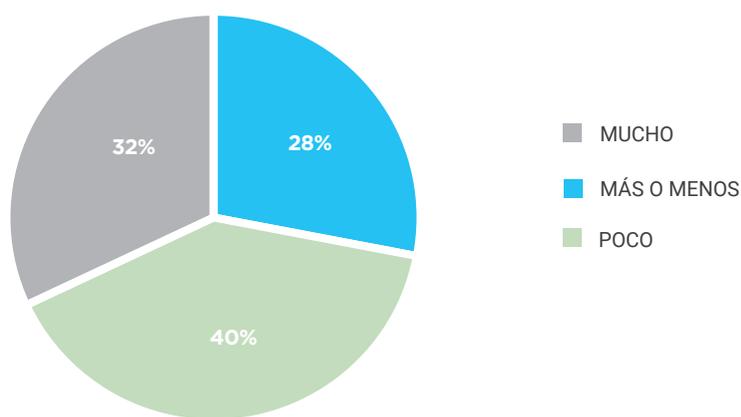
Gráfico 11. ¿Con qué medios preferís informarte?



Base: 25 respuestas.

Es en las redes sociales donde se produce el efecto de la burbuja de información, y se vuelve necesario contar con información y herramientas que permitan una lectura crítica de noticias. Una de las formas de salir de la burbuja es seguir cuentas con diferentes puntos de vista, una práctica llevada a cabo por algunas de las personas con las que interactuamos.

Gráfico 12. ¿Seguís cuentas con diferentes puntos de vista en tus redes sociales?



Base: 25 respuestas.

Actor Clave 5: candidatos/as electorales, promotores de agenda de juventudes, medios de comunicación. Observan la participación ciudadana activa de jóvenes, advierten sus demandas y preocupaciones, y contribuyen a su visibilización.

Uno de los objetivos de Juventudes Informadas, Elecciones Reales es visibilizar las demandas y preocupaciones que tienen los y las jóvenes participantes para con sus representantes, en especial en un año electoral. Se pudo cumplir con esta meta de diversas maneras a lo largo de la implementación del programa.

En primer lugar, se logró la **participación directa de referentes en las actividades** del programa. El Director de Políticas de Niñez y Juventud de Morón asistió al Comunicatón que se realizó en ese Municipio y una candidata a intendenta manifestó su interés en el evento; Marcos Hilding Ohlsson (candidato a intendente de San Isidro por ConVocación Cívica) y Maria Feldtmann (candidata a consejera de San Isidro por Convocación Cívica) asistieron a los lanzamientos de campaña de esa municipalidad.

Con el hashtag **#EsHoraDeActuar**, se difundieron en twitter las demandas de los y las jóvenes con mención a **25 candidatos/as electorales**. Las preocupaciones de las juventudes se centraron en las necesidades de los barrios, el medio ambiente, la educación, la salud, acceso a información, la necesidad de compromiso político y escucha. Las reacciones de referentes fueron variadas: así como algunos/as asistieron a las actividades, otros/as no respondieron los mensajes que les dirigimos en redes.

Es destacable la incorporación a las actividades del equipo de **UNICEF Argentina**, a través del programa U-Report,²⁹ una plataforma mundial de visibilización de voces juveniles. Con presencia en 60 países y a través de redes sociales, esta plataforma se nutre de los aportes de juventudes de todo el mundo para recopilar y visibilizar sus preocupaciones e intereses. Los/as jóvenes participantes de Juventudes Informadas, Elecciones Reales acercaron sus reflexiones participando de U-Report durante las actividades.

Las voces de los/as jóvenes se vieron multiplicadas a través de la difusión de las actividades en **medios de comunicación**. Durante el Comunicatón de Morón estuvo presente un medio local Somos Oeste; el lanzamiento de campaña en San Isidro tuvo cobertura del Diario Zona Norte Hoy.³⁰ La instalación en agenda de la temática también se realizó a través de una entrevista para el podcast de educación ciudadana La Servilleta.³¹

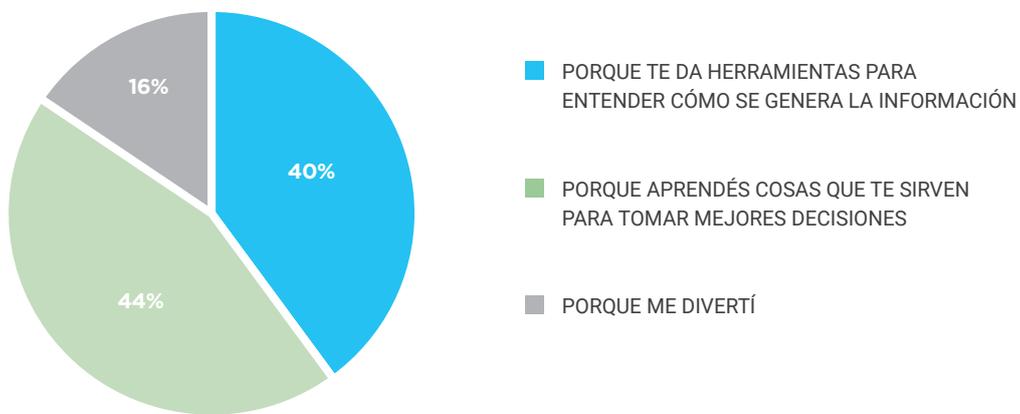
Evaluación y opinión de actividad · Trascendencia

La valoración de las actividades realizadas en el marco del programa fue muy positiva. La gran mayoría de los/as participantes consideraron la participación enriquecedora, y recomendarían a otras personas participar también.

Los talleres en escuelas fueron valorados muy positivamente por **más del 90%** de los/as participantes, que los consideraron **Muy buenos o Buenos**. Los motivos que fundan esta valoración tienen que ver con la incorporación de nuevas herramientas, la pertinencia de la temática abordada y la metodología propuesta. Los/as jóvenes nos dijeron que

- » “Hoy en día el uso de las redes lo utilizamos como algo cotidiano y está bueno ayudar a los adolescentes a cómo interpretar ellos la información que les llega todo el tiempo”;
- » “Dan buenas herramientas para entender cómo se genera la información”;
- » “Me ayudó a darme cuenta que no todo lo que leo en las redes es verdadero”;
- » “Permitió concientizarnos sobre el tema para tomar mejores decisiones”;
- » “Contenido entretenido y material interesante y lúdico”.

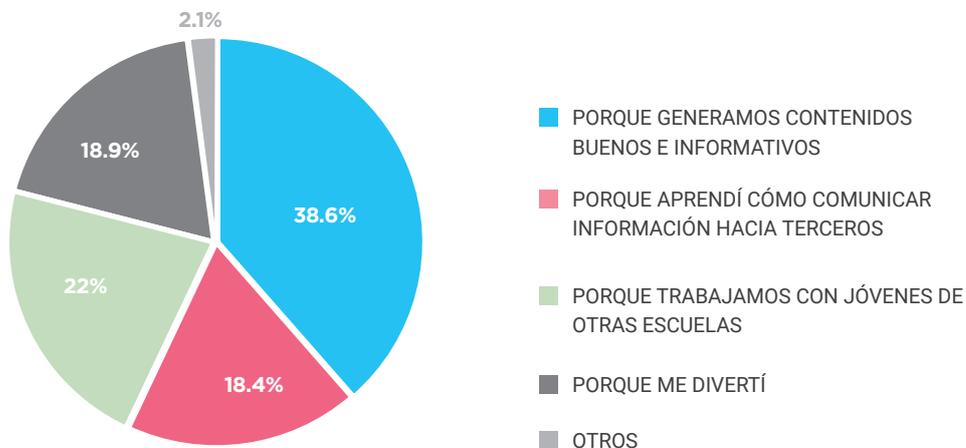
Gráfico 13. ¿Por qué recomendarías los talleres a otros jóvenes?



Base: 868

En el **95,2%** de los casos, los/as participantes de **talleres recomendarían a otros jóvenes** que participen en la actividad. Los motivos de su recomendación priorizan la incorporación de nuevas herramientas para entender la información y tomar decisiones informadas.

Gráfico 14. ¿Por qué motivos recomendarías el Comunicatón?



Base: 206 jóvenes.

Más del 90% de los/as asistentes a los eventos de lanzamiento de campaña en formato de **Comunicación**, valoraron la actividad como Muy buena o Buena. El **96,6%** de los/as encuestados **recomendarían la actividad** a otros jóvenes participar, principalmente por la generación de contenidos durante la actividad.

Los/as **docentes y referentes institucionales** también nos compartieron sus impresiones acerca del proyecto, y valoramos especialmente su perspectiva en razón de su rol como educadores en la sostenibilidad de los aprendizajes transmitidos durante las actividades. Fue unánime la **valoración positiva de los talleres** (el 85,7% los consideró Muy Buenos y el 14,30% restante Buenos), siendo la **metodología lúdica e innovadora** la cualidad más destacada (66,6% de las respuestas). Casi todos/as manifestaron interés en replicar la experiencia con otros cursos (el 85,7% afirmó que lo haría) por motivos que van desde la valoración metodológica, el abordaje de temáticas pertinentes y relevantes ante la falta de propuestas en la currícula, y el aporte al desarrollo del pensamiento crítico. Nos dijeron que valoran la actividad "Porque la temática es central en los tiempos que se viven y son contenidos que no están en todos los programas"; "Me parece que es una manera clara y gráfica de tomar conciencia sobre la necesidad de acercarse a las fuentes de información con mirada crítica."



EL CAMBIO QUE QUEREMOS VER

Las organizaciones que nos propusimos llevar adelante este proyecto, comenzamos este recorrido haciéndonos una pregunta: ¿Cuál es mundo que soñamos? Esta pregunta fundacional para toda asociación civil que pretende -parafraseando a Ghandi- ser parte del cambio que queremos ver en el mundo, lleva a desarrollar en cada uno de los proyectos emprendidos lo que llamamos teoría del cambio. Nos preguntamos, entonces, ¿Cuál es el cambio que buscamos?

Juventudes Informadas, Elecciones Reales nace con el objetivo último de hacer una contribución al progreso y fortalecimiento democrático en Argentina. Siendo ese el gran cambio que queremos ver, nuestra estrategia de transformación pone el **foco prioritario en un actor social: las juventudes**. ¿Por qué hacemos hincapié en una franja etaria determinada? La elección no es casual. Desde SUMANDO Argentina, Democracia en Red y MINU tenemos la convicción del rol de liderazgo que ocupan los y las jóvenes en nuestro país, y en el mundo, para transformar la realidad. Y son también aquellos/as que se encuentran inmersos en una realidad especialmente desafiante para las democracias actuales, donde las redes sociales se han vuelto uno de los grandes teatros de lo social.³² En un año especialmente sensible a la desinformación, fuertemente marcado por el tinte electoral de los discursos públicos, Juventudes Informadas, Elecciones Reales se evidenció como un proyecto oportuno y necesario.

Los objetivos de Juventudes Informadas, Elecciones Reales apuntan a la provisión de herramientas que habilitan a las juventudes, en especial primeros votantes en la Argentina, a hacer una lectura crítica de noticias y compartir esos aprendizajes, liderando una transformación sostenida y de largo plazo. A partir de los resultados obtenidos, podemos afirmar que **se lograron los objetivos propuestos**. Los y las jóvenes participantes incorporaron herramientas, las difundieron con creatividad y responsabilidad, asumieron un rol de liderazgo que pudo ser observado por pares. Los entornos de los y las jóvenes también pudieron ver esa transformación, e incorporar herramientas para la lectura crítica de noticias. La sostenibilidad del proyecto está dada no solamente por la transformación en los/as participantes, sino también por quienes se vieron impactados/as por ese cambio, y en especial por el compromiso de educadores/as de sostener el trabajo sobre estas temáticas. Es destacable la visibilización de los temas que les preocupan a los/as jóvenes, quienes además de desear ejercer el voto y la ciudadanía con información y responsabilidad, hicieron uso de las herramientas para demandar cambios en relación al medio ambiente, la educación sexual, las necesidades de sus barrios, y el **posicionamiento de las juventudes como protagonistas para la transformación de la realidad**.

Quienes llevamos adelante Juventudes Informadas, Elecciones Reales estamos convencidos que los aportes en educación para una ciudadanía activa, reflexiva y crítica enriquecen la vida democrática.

NOTAS

1. The Economist, Democracy Index 2018. Disponible en http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy_Index_2018.pdf&mode=wp&campaignid=Democracy2018 [visitado 12 Noviembre 2019]
2. Oficina del Enviado para la Juventud del Secretario General de las Naciones Unidas, #YouthStats Participación Pública y Cívica. Disponible en <https://www.un.org/youthenvoy/political-participation/> [visitado 28 Noviembre 2019]
3. A nivel global, menos del 6% de parlamentarios son jóvenes sub 35 y menos del 2% son sub 20. Oficina del Enviado para la Juventud del Secretario General de las Naciones Unidas, #YouthStats Participación Pública y Cívica. Disponible en <https://www.un.org/youthenvoy/political-participation/> [visitado 28 Noviembre 2019]
4. Oficina del Enviado para la Juventud del Secretario General de las Naciones Unidas, Youth 2030 The UN Youth Strategy. Disponible en <https://www.un.org/youthenvoy/youth-un/> [visitado 28 Noviembre 2019]
5. La Vanguardia, "Turquía prohíbe protestas y mensajes en las redes sobre la operación contra los kurdos en Siria", 24 Enero 2018. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180123/44232360330/turquia-prohibe-protestas-mensajes-redes-operacion-contra-kurdos-siria.html> [visitado 28 Noviembre 2019]
6. Human Rights Watch, "China: Release Supporters of Hong Kong Protests", 3 Octubre 2019. Disponible en <https://www.hrw.org/news/2019/10/03/china-release-supporters-hong-kong-protests> [visitado 28 Noviembre 2019]
7. Amnistía Internacional, "Ecuador: Las autoridades deben detener inmediatamente la represión de las manifestaciones", 9 Octubre 2019. Disponible en <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2019/10/ecuador-authorities-must-end-repression-demonstrations/> [visitado 2 Diciembre 2019].
8. BBC, "Paro nacional en Colombia: cómo se viven las protestas (y qué piden) en algunas de las regiones más descuidadas del país", 30 Noviembre 2019. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50606535> [visitado 2 Diciembre 2019]
9. OEA, "CIDH culmina visita preparatoria en Chile", 29 Noviembre 2019. Disponible en <https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2019/312.asp> [visitado 2 Diciembre 2019]. Ver también Human Rights Watch, "Chile: Llamado urgente a una reforma policial tras las protestas", 26 Noviembre 2019. Disponible en <https://www.hrw.org/es/news/2019/11/26/chile-llamado-urgente-una-reforma-policial-tras-las-protestas> [visitado 2 Diciembre 2019]
10. OEA, "CIDH alerta riesgo de impunidad para violaciones de DDHH en Bolivia y hace llamado al diálogo nacional para alcanzar una solución constitucional para la crisis", 19 Noviembre 2019. Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2019/296.asp> [visitado 2 Diciembre 2019]
11. Vommaro, P. (2015) Juventudes y Políticas en la Argentina y en América Latina. Tendencias, Conflictos y Desafíos, CLACSO, p.57. Disponible en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20160905042410/Juventud-y-Politicas.pdf>
12. Perfil, "Chile despertó: por qué los estudiantes y las redes son la génesis de las protestas". Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/internacional/redes-y-descontento-por-que-estudiantes-son-la-genesis-de-las-protestas-en-chile.phtml> [visitado 2 Diciembre 2019]
13. Vommaro, P. (2015) Juventudes y Políticas en la Argentina y en América Latina. Tendencias, Conflictos y Desafíos, CLACSO, p.34. Disponible en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20160905042410/Juventud-y-Politicas.pdf>. Son ejemplos de estas vías alternativas los movimientos piqueteros y la agrupación HIJOS, entre otros.
14. Por ejemplo, la ocupación de edificios públicos. Ver Observatorio del Sistema de Protección Integral de Derechos de Niñas Niños y Adolescentes, Participación Política de Adolescentes, Boletín Especial No. 12 - Octubre 2019. Disponible en https://gallery.mailchimp.com/99e-239b1b467608c4431b8643/files/8ff60c59-58ec-414c-9b97-c5d6390b61b3/Participaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_adolescente.pdf [visitado 31 Octubre 2019]
15. Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda, Observatorio Político Electoral, "Voto Joven". Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/interior/observatorioelectoral/analisis/voto-joven> [visitado 23 Octubre 2019]
16. La Nación, "Unos 140.000 jóvenes no podrán votar por no haber renovado su DNI", 23 Julio 2019. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/140000-jovenes-se-quedan-sin-votar-no-nid2270345> [visitado 23 Octubre 2019]
17. UNICEF, "#YOELIJOVOTAR: La campaña que le pone voz al voto adolescente", 1 Agosto 2019. Disponible en <https://www.unicef.org/argentina/comunicados-prensa/yoelijovotar-la-campa%C3%B1a-que-le-pone-voz-al-voto-adolescente> [visitado 2 Diciembre 2019]. Para conocer más visitar <https://www.yoelijovotar.gob.ar/>
18. 18Chequeado.com, "Viral en WhatsApp: es falso el supuesto documento confidencial del Instituto Patria", 14 Septiembre 2019. Disponible en <https://chequeado.com/el-explicador/viral-en-whatsapp-es-falso-el-supuesto-documento-confidencial-del-instituto-patria/> [visitado 11 Octubre 2019]
19. Chequeado.com, "Son falsos los afiches de campaña de Martiniano Molina apoyando a la fórmula Fernández-Fernández", 30 Septiembre 2019. Disponible en <https://chequeado.com/verificacionfb/son-falsos-los-afiches-de-campana-de-martiniano-molina-apoyando-a-la-formula-fernandez-fernandez/> [visitado 11 Octubre 2019]
20. Ver reversoar.com; La Nación, "Nace Reverso, un proyecto colaborativo inédito contra la desinformación", 11 Junio 2019. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/nace-reverso-proyecto-colaborativo-inedito-desinformacion-nid2248655> [visitado 11 Octubre 2019]; Clarín, "La elección de las "Fake news": más de 100 medios lanzan "Reverso", para combatir la desinformación en campaña", 11 Junio 2019. Disponible en https://www.clarin.com/politica/eleccion-fake-news-100-medios-lanzan-reverso-grupo-combatir-desinformacion-campana_0_QYwS08kRP.html [visitado 11 Octubre 2019]; Filo News "Contra las fake news: Reverso lanzó una campaña contra la información falsa", 7 Octubre 2019. Disponible en <https://www.filo.news/actualidad/Contra-las-fake-news-Reverso-lanzo-una-campana-contra-la-informacion-falsa-20191007-0066.html> [visitado 11 Octubre 2019]
21. Perfil, "Por un error, se olvidaron de cargar cientos de jóvenes en el padrón electoral", 21 Mayo 2019. Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/elecciones-2019-faltan-jovenes-padron-electoral-extienden-plazo-para-revisarlo.phtml> [visitado 11 Octubre 2019]
22. Ambito.com, "Fin para controversia por voto joven, un botín de 400 mil electores", 23 Mayo 2019. Disponible en <https://www.ambito.com/fin-controversia-voto-joven-un-botin-400-mil-electores-n5033330> [visitado 11 Octubre 2019]; Perfil, "Vuelven a publicar el padrón para que los jóvenes que faltaban vuelvan a verificarlo", 19 Junio 2019. Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/elecciones2019-publican-padron-electoral-otra-vez-jovenes-verifiquen-datos.phtml> [visitado 11 Octubre 2019]

23. La Nación, "La marcha por el cambio climático convocó a miles de jóvenes frente al Congreso", 27 Septiembre 2019. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/marcha-cambio-climatico-el-pueblo-consciente-defiende-nid2291995> [visitado 11 Octubre 2019]
24. Página 12, "Cómo votan los que votan por primera vez", 11 Agosto 2019. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/211511-como-votan-los-que-votan-por-primera-vez> [visitado 31 Octubre 2019]; ver también Observatorio del Sistema de Protección Integral de Derechos de Niñas Niños y Adolescentes, Participación Política de Adolescentes, Boletín Especial No. 12 - Octubre 2019. Disponible en https://gallery.mailchimp.com/99e239b1b467608c4431b8643/files/8ff60c59-58ec-414c-9b97-c5d6390b61b3/Participaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_adolescente.pdf [visitado 31 Octubre 2019]
25. La ley 26.412 de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política modifica el Código Electoral Nacional exigiendo que las listas legislativas contengan un 50% de candidatas mujeres de forma intercalada.
26. Perfil, "En pro y en contra, qué dijeron los candidatos sobre el aborto", 13 Octubre 2019. Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/elecciones-2019/debate-presidencial-2019-que-dijeron-candidatos-sobre-aborto-juan-jose-gomez-centurion-nicolas-del-cano.phtml> [visitado 12 Noviembre 2019]
27. Filo.News, "Tiene 18 años y se postula como legisladora porteña: conocé a Magalí Peralta", 7 Agosto 2019. Disponible en <https://www.filo.news/actualidad/Tiene-18-anos-y-se-postula-como-legisladora-portena-conoce-a-Magali-Peralta-20190802-0055.html> [visitado 12 Noviembre 2019]
28. Tiempo Argentino, "Con Ofelia, la Ciudad tendrá a la legisladora más joven de la región", 27 Octubre 2019. Disponible en <https://www.tiempoar.com.ar/nota/con-ofelia-la-ciudad-tendra-a-la-legisladora-mas-joven> [visitado 12 Noviembre 2019]; ver también Washington Post, "She's 19 and lives with her mother: Meet the feminist teenager running for office in Argentina", 18 Octubre 2019. Disponible en <https://www.washingtonpost.com/world/2019/10/18/shes-lives-with-her-mother-meet-feminist-teenager-running-office-argentina/> [visitado 12 Noviembre 2019]
29. UNICEF, Plataforma U-Report <https://www.unicef.org/innovation/U-Report>
30. Zona Norte Hoy, "Los jóvenes piensan estrategias contra las fake news", 14 Septiembre 2019. Disponible en https://www.zonanorte.com/san-isidro/sociedad/2019/9/14/los-jovenes-piensen-estrategias-contras-fake-news-74771.html?fbclid=IwAR1rz2ISfwz_SXphJ63yQUqy-6CUvjGSTxeWpJ-4vWthcEskValZHGlpJTGU [visitado 4 Diciembre 2019]
31. La Servilleta. El podcast de Educación Ciudadana. Episodio 5: Redes Sociales, Juventudes y Participación Ciudadana. Disponible en <https://open.spotify.com/show/1wDUAWeHL43He5mM75kc5K?si=KuH1klicQZSrvY7EmJUzBQ>
32. Así lo describe la Carta a la versión Argentina de la Guía Ciudadana, insumo teórico de este proyecto.

JUVENTUDES
informadas
elecciones
REALES

UNA INICIATIVA DE:



CON EL APOYO DE:

