

# JÓVENES DEL ALTO VALLE: EDUCACIÓN, REDES SOCIALES Y DESCONFIANZA

---


Estudio sobre la relación entre jóvenes y temas de actualidad, realizado por el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (OCyTS) de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue (FaDeCS - UNCo).

## FICHA DE IDENTIDAD

- Encuesta por formularios de **Google**
- Distribución de formularios a través de **redes sociales, correos electrónicos y grupos de Whatsapp y Telegram**
- Realización entre el **3 de septiembre al 11 de octubre de 2024**
- Procesamiento de datos en **diciembre de 2024**
- Encuestas válidas: **392**

## De cada 10 jóvenes que viven en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén:

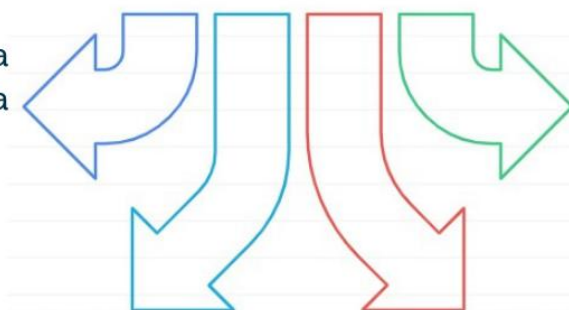
 **8** consideran que **la educación es un tema central**

 **6** dicen que también son temas importantes:  
**la seguridad, la inflación y el desempleo**

El mayor porcentaje habla de estos temas con su entorno familiar y personas amigas

### ¿Qué ámbito influye más en sus opiniones políticas?

La **familia** es vista como una fuente clave de influencia en las opiniones políticas.



Los **grupos de amigos** juegan un papel significativo en dar forma a las perspectivas políticas.

Las **redes sociales** son reconocidas por su impacto en las opiniones políticas.

Los **medios de información** tienen un impacto mínimo en las opiniones políticas.

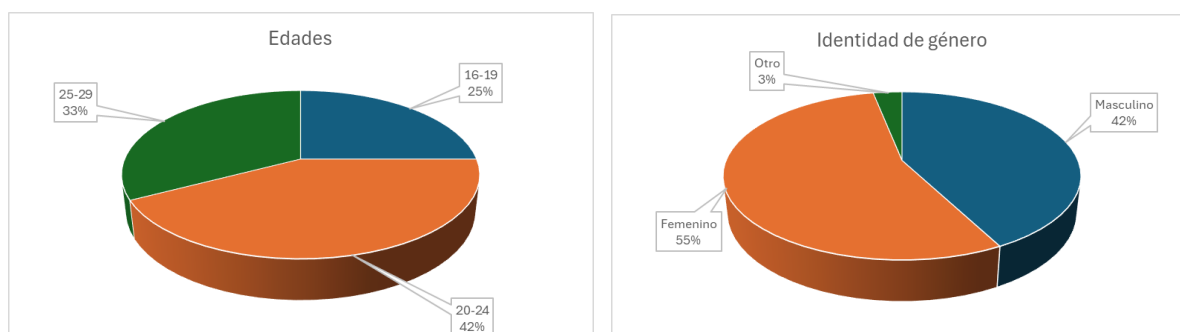


## Introducción

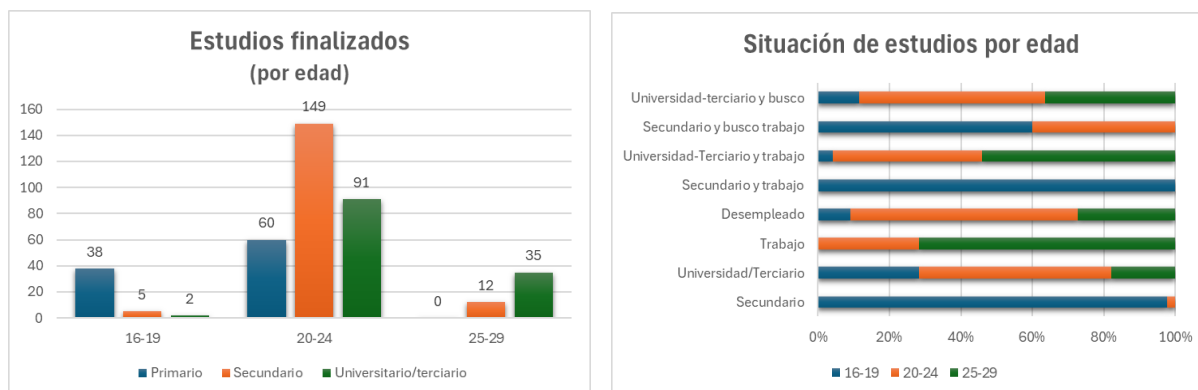
Este Informe es un análisis del relevamiento sobre las maneras más habituales a través de las cuales los y las jóvenes de entre 16 y 29 años que habitan el Alto Valle de Río Negro y Neuquén construyen sus miradas sobre los hechos de actualidad. El relevamiento fue realizado entre el 3 de septiembre y el 11 de octubre de 2024 por el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (en adelante OCyTS).

Mediante un cuestionario autoadministrado puesto en circulación en la web por diversos/as difusores/as y a través de distintos medios, redes y estrategias, se obtuvieron 392 respuestas válidas en 14 localidades de la región<sup>1</sup>.

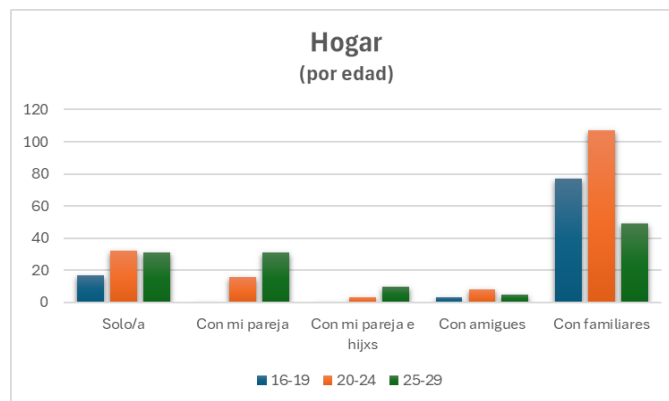
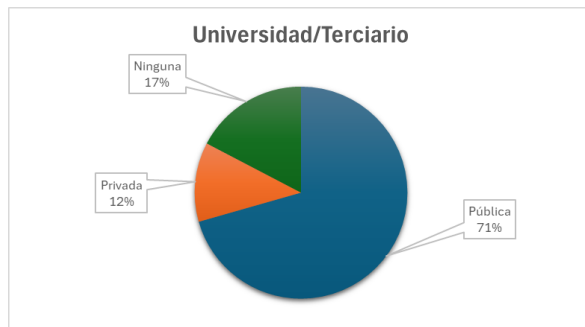
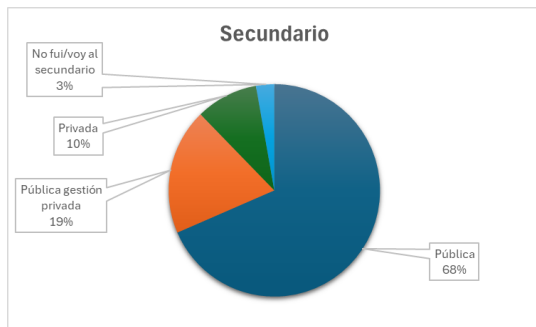
En los gráficos generales se indican las principales características de la muestra en lo referido a los rangos etarios comprendidos en este estudio, las identidades de género auto percibidas por quienes respondieron la encuesta y los niveles de formación finalizados.



En los gráficos siguientes, se observa el tipo de institución de la formación secundaria y universitaria; la situación de esos/as jóvenes respecto del mercado laboral y de formación y, finalmente, su situación en relación a la vivienda. Pues si bien estos primeros datos no acaban la caracterización sociodemográfica de la muestra, nos permiten comprender más certeramente algunas de las principales variables que podrían incidir en las prácticas comunicativas e informativas con diversos medios y agentes para conformar una mirada sobre la actualidad.



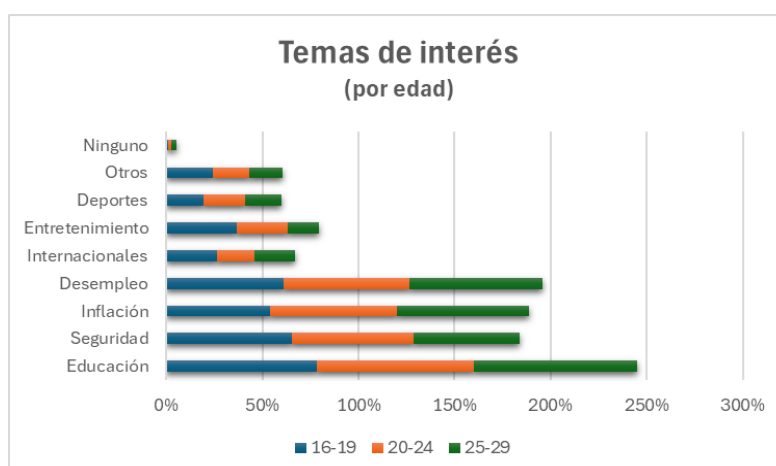
<sup>1</sup> Neuquén, Centenario, Plottier, General Roca, Cipolletti, Villa Regina, Allen, Cinco Saltos, Fernández Oro, Ingeniero Huergo, Cervantes, Chichinales, Godoy y Mainqué.



**Educación, seguridad, inflación y desempleo** son los temas que más interesan a la población de jóvenes encuestados/as. La educación es un tema central para este sector de la sociedad: un 82 por ciento del total dijo que ponían su atención allí. Si bien el interés varía según la edad, la identidad de género y el nivel educativo, esta es la cuestión transversal a todas esas variables.

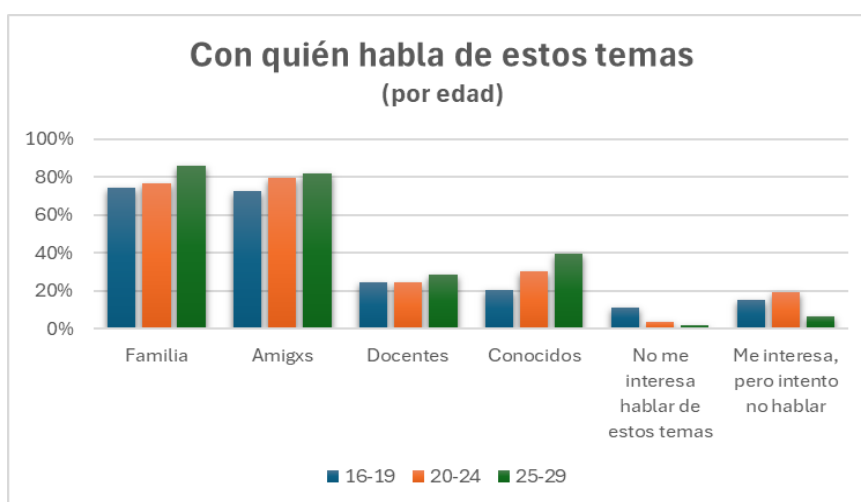
Seguridad, inflación y desempleo constituyen en un segundo lote cuyo interés varía entre el 61 y el 65 por ciento. Mientras que los asuntos de menos interés se mueven entre el 19 y 25 por ciento (deporte, entretenimiento, noticias internacionales). Solo un 1,8 por ciento de las personas entrevistadas dice que no le interesa ninguna de estos temas.

No existen grandes diferencias entre identidades masculinas y femeninas, aunque es mayor el porcentaje de mujeres que se abocan a los temas destacados (educación, seguridad e inflación), versus una tendencia de los varones a consumir deporte.



La familia y los amigos son los grupos con quienes las personas jóvenes eligen hablar de sus temas de interés, en especial para quienes están en el segmento de 20 a 24 años y con equilibrio entre las identidades de género de la muestra. Como interlocutores aparecen -aunque más lejos- las personas conocidas y los docentes. En estos dos últimos grupos, las mujeres muestran un mayor porcentaje que los varones. Es decir que la conversación política en estos jóvenes de entre 16 y 29 años y de todas las identidades se da fundamentalmente con personas de su propio entorno. Y como se ve en el segmento de 20 a 24, el diálogo se proyecta a otros sectores como son los y las docentes y personas conocidas.

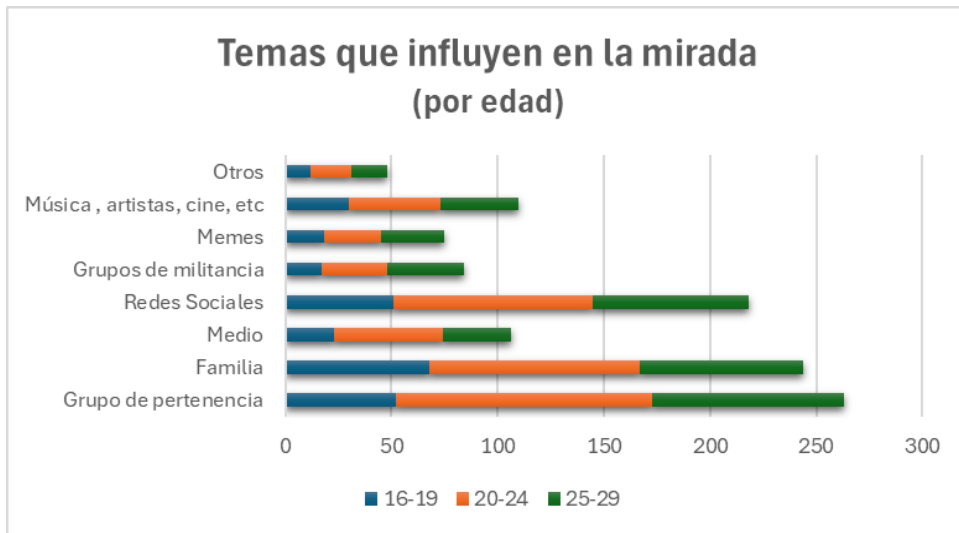
Cuanto más jóvenes, las personas consultadas apuntan a la familia y los amigos como interlocutores determinantes, aunque como veremos luego, existen diferencias en torno a la profundidad del debate.



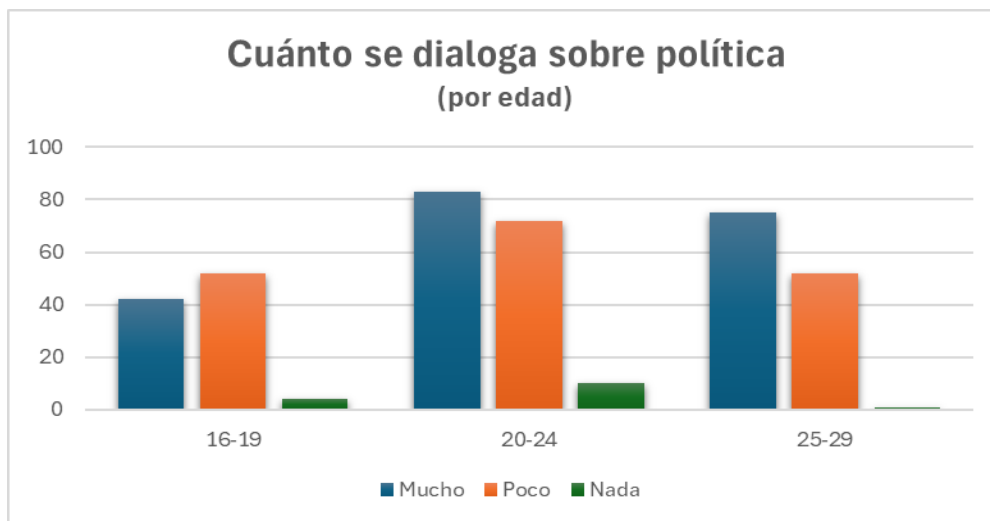
¿Qué cosas influyen en la construcción de la mirada sobre la política? Los/as jóvenes sostienen que su cosmovisión está determinada por sus grupos **de pertenencia** (69%); la **familia** (64%) y las **redes sociales** (57,2%). Esto confirma el dato anterior: la cercanía a familia, amigos y grupos permiten la consolidación de una mirada sobre el mundo.

Otros factores que contribuyen, aunque en menor medida, son los medios de comunicación (27,8%), y también los objetos culturales como la música, el cine y el arte (28,9%). Entre los factores que influyen en su mirada aparecen también, pero muy rezagados, los grupos de militancia (22%) y los memes (19,7%).

Es interesante ver cómo la familia influye más en el segmento de 16 a 19 y que ese peso cae después de los 20 años, y se traslada a los grupos de pertenencia. En cambio, el influjo de las redes sociales se mantiene en todos los segmentos etarios. También llama la atención el poco peso que tienen -en todas las etapas- los grupos de militancia. Un motor de construcción política en declive.



Sin embargo, como se observa en el siguiente cuadro, el nivel de conversación política que las personas jóvenes mantienen es bajo: 56 por ciento de quienes tienen 16 a 19, dicen que hablan “poco y nada” de estas cuestiones con sus entornos (recordemos que familia y grupo de pertenencia son los más señalados). En cambio, el 83 por ciento del segmento 20 a 24 dice hablar mucho y el 25 a 29, 75 por ciento. Las mujeres conversan más sobre temas de actualidad que los varones.

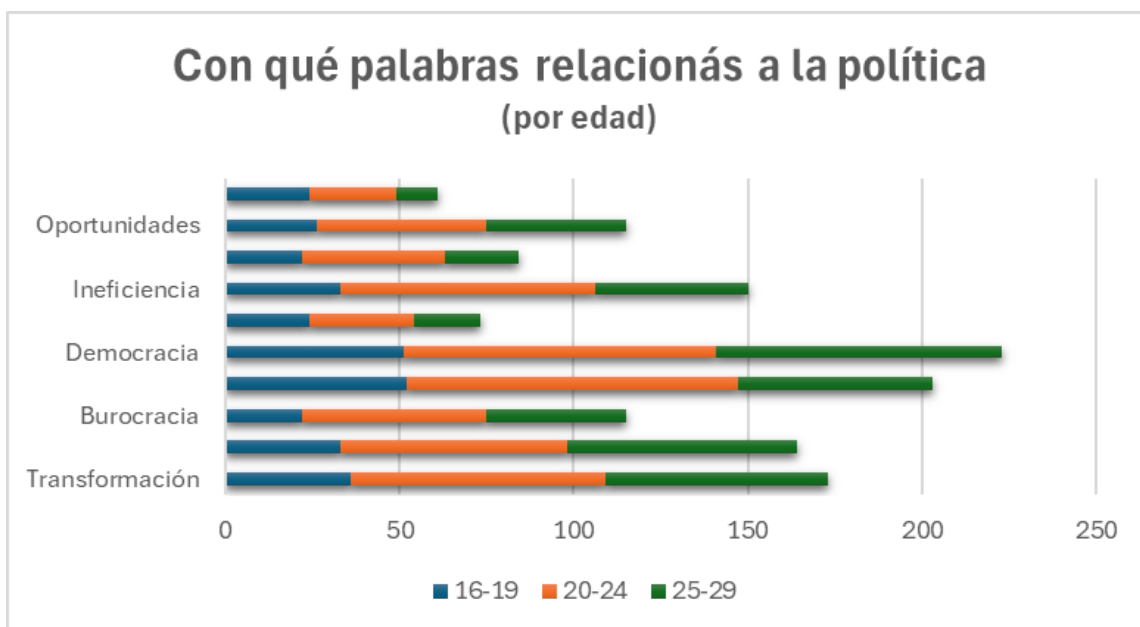
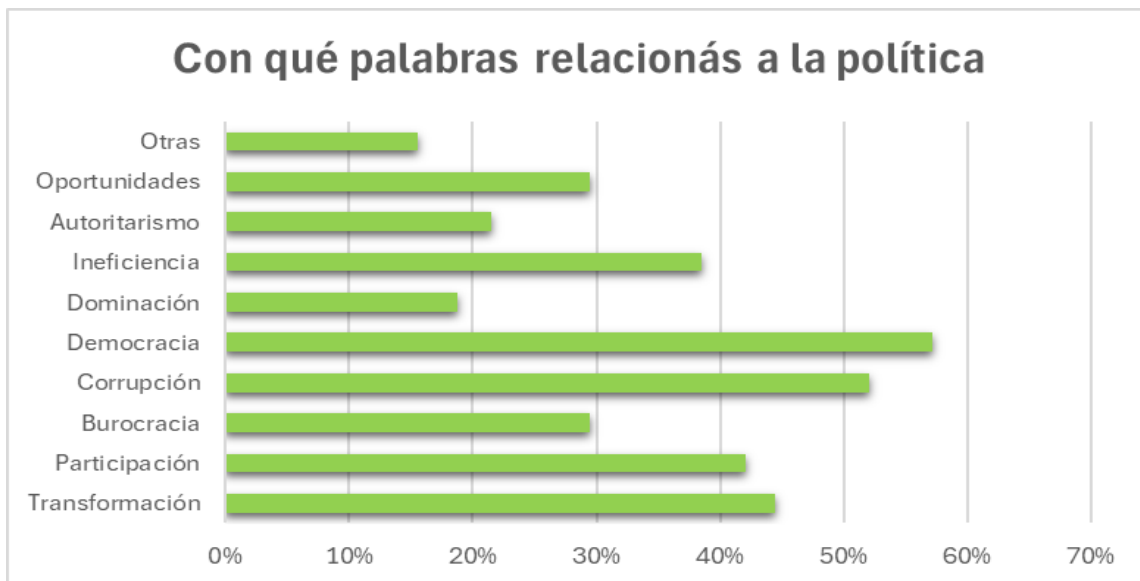


La indagación también investigó qué palabras forman el imaginario de este sector de la población sobre la política. En términos generales, Democracia y Corrupción son los dos términos más mencionados, aunque sean antagónicos. Le siguen términos como: transformación, participación y oportunidades, marcando una mirada positiva sobre la cuestión. Y luego otras con carga más negativa como: ineficiencia, burocracia y autoritarismo.

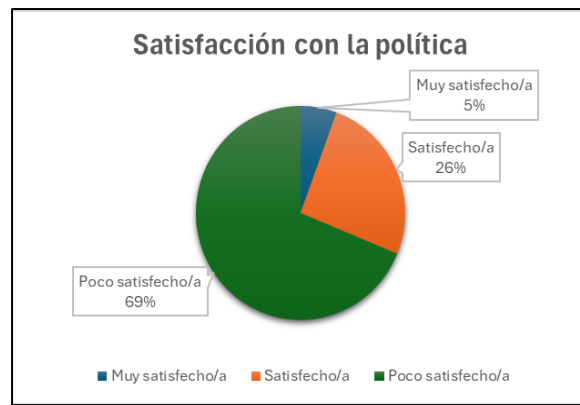
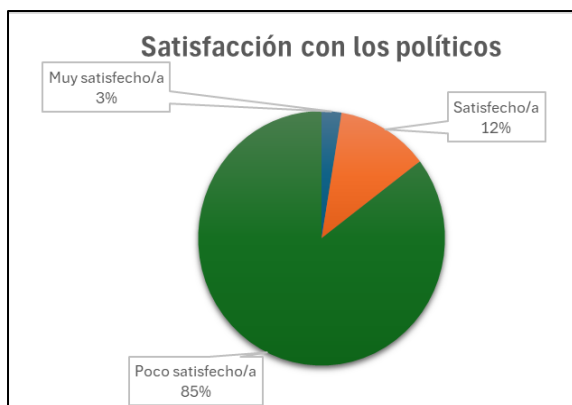
La diferencia entre las palabras por segmento etario es muy heterogénea. Pero donde hay algunas pistas interesantes para descubrir dónde están las diferencias, viene del lado de la instrucción. Si tomamos las tres palabras elegidas por quienes se forman en escuelas públicas, Democracia, Corrupción y transformación son las elegidas. Quienes asisten a

instituciones públicas de gestión privada son Democracia, Corrupción e Ineficiencia. Y para quienes están en instituciones privadas, Corrupción, Democracia e Ineficiencia.

Los hombres apuntan más a las palabras negativas que las mujeres quienes se inclinan a palabras como democracia, transformación, participación.



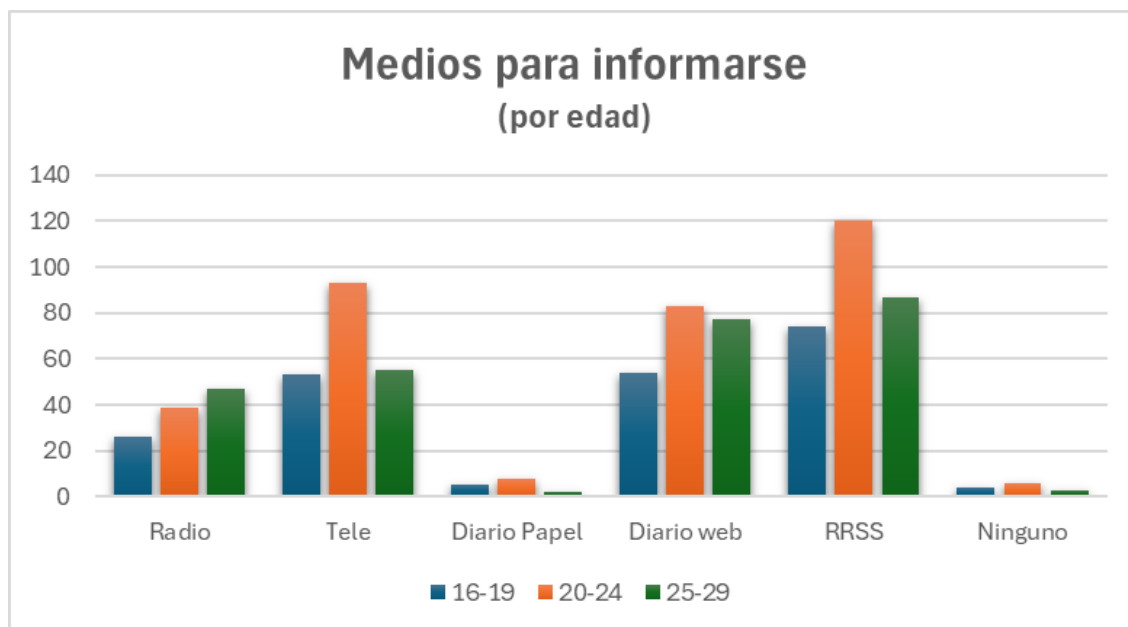
Más allá de esas diferencias, la mirada que los y las jóvenes tienen sobre los/as políticos/as y la política es ampliamente negativa. Cuando se les consultó qué tan satisfechos o no están con los políticos, el 85 por ciento dijo estar “poco” satisfecho y apenas un 3 por ciento “muy” satisfecho.



La política, por su parte, tiene un poco de mejor imagen acá: 69 por ciento se siente poco satisfecho; un 5 por ciento “muy” satisfecho y un 26 por ciento, simplemente satisfecho.

### Medios: La centralidad de Instagram

Las redes sociales -específicamente, Instagram- y los diarios digitales en la web, son los principales medios a través de los cuales se informa este segmento de edad de jóvenes de entre 16 y 29 años. Como se ve en el gráfico, en la distribución (se pidió que indicaran todos los medios), las redes se llevan casi el 72 por ciento de las preferencias y los sitios de noticias en la web, el 54,7. Luego siguen los medios tradicionales (la pregunta no pone el acento en los dispositivos, sino en el tipo de medio) como la televisión (51,4) y la radio (28,6). El diario de papel es prácticamente insignificante para este grupo etario.

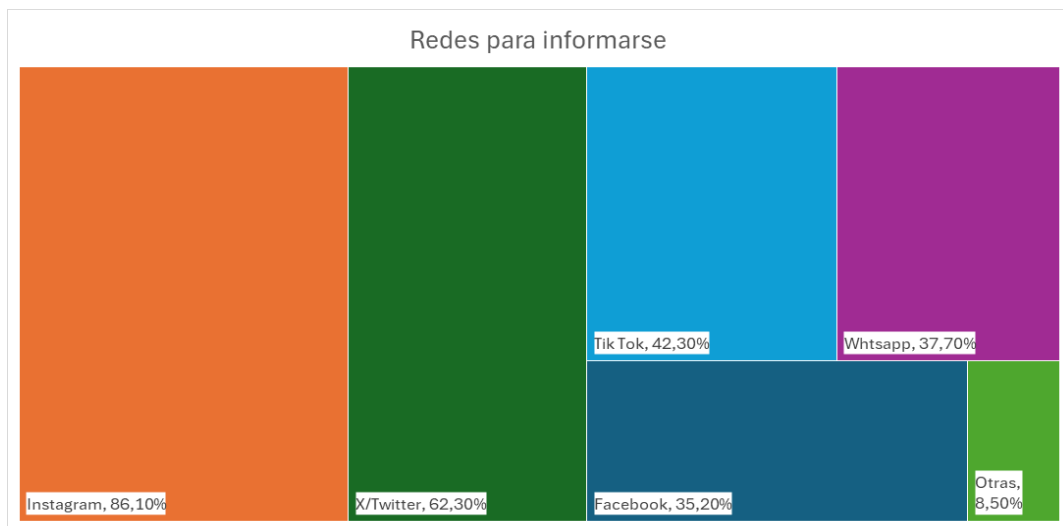


Si bien no existen grandes diferencias con respecto a la identidad de géneros, la edad sí presenta algunas alteraciones. Por ejemplo: quienes están en el grupo de 20 a 24 años, están volcados fuertemente a las redes sociales y a la tele en segundo orden. El primer segmento de 16 a 19, las redes y los diarios digitales y la tele. Y los más grandes, redes y diarios web. El cuadro siguiente grafica según cantidad de casos hallados:

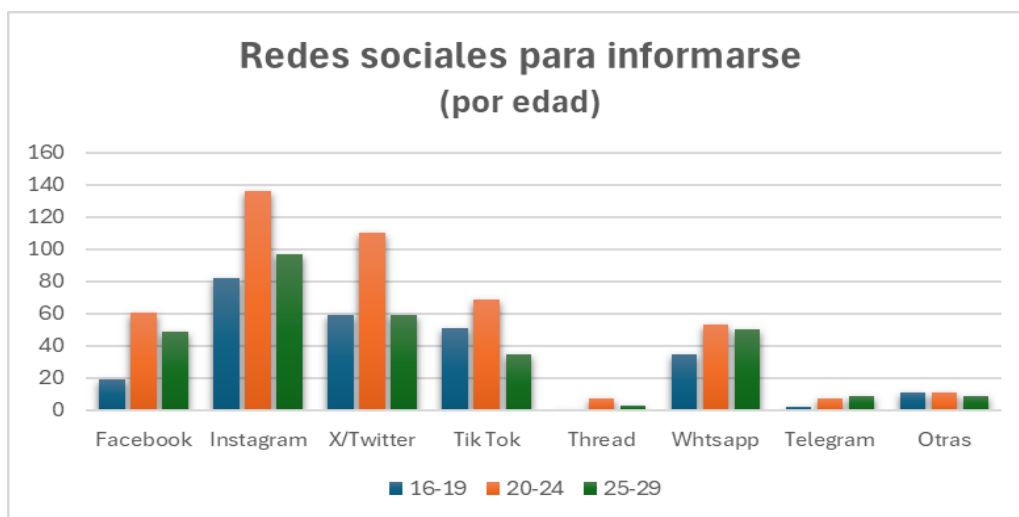


Edades	Radio	Televisión	Papel	Diario web	RRSS	Ninguno
16-19	26	53	5	54	74	4
20-24	39	93	8	83	120	6
25-29	47	55	2	77	87	3

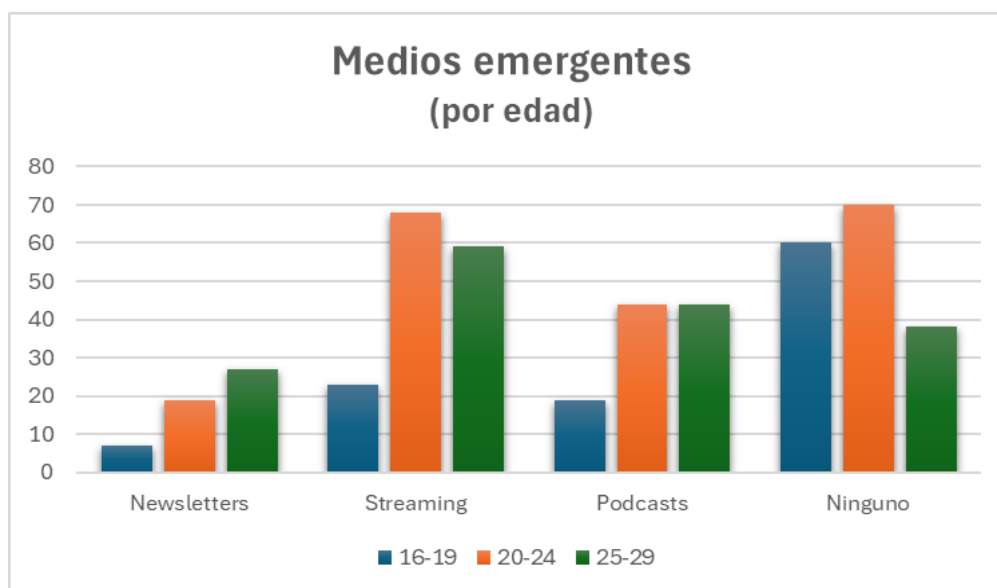
De todas las redes, Instagram es la más usada para estar informados, según el 86 por ciento del total. Luego le sigue X (ex Twitter) con más del 60 por ciento y Tik Tok con más del 40. Es decir, un claro predominio de las redes visuales y audiovisuales en las preferencias informativas. WhatsApp y Facebook cierran el lote de plataformas sociales o medios conectivos.



La distinción de redes por edad muestra un claro empuje del segmento intermedio de 20 a 24 en el consumo de redes en busca de información, sobre todo en Instagram y X. Los más veteranos alternan Instagram con X y Facebook (una red que, vale decir, los más jóvenes apenas visitan) y se ve también un equilibrio en el uso de WhatsApp como vía de información.



El consumo de noticias a través de medios emergentes es muy marginal, pero dentro de este grupo, el consumo de *streaming* (transmisión de contenido multimedia, como audio o video, en tiempo real a través de internet) es la vía más usual para informarse, seguido de los podcasts y las *newsletters*. El segmento de 16 a 19 apenas los consume.



## Conclusión

Este nuevo estudio del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la Universidad Nacional del Comahue (OCyTS – FaDeCS UNCo) muestra que las y los jóvenes del Alto Valle consultados **construyen su mirada sobre la actualidad a partir de un diálogo cercano con su entorno inmediato, una fuerte presencia de las redes sociales y una visión crítica pero esperanzada de la política, aunque con un bajo nivel de participación en debates profundos.**

De esta manera, se revela que los jóvenes de entre **16 y 29 años construyen su mirada sobre la política a través de un entramado de factores sociales, culturales y tecnológicos. La educación emerge como el tema de mayor interés (82%)**, seguido por seguridad, inflación y desempleo, lo que refleja preocupaciones vinculadas a su desarrollo personal y condiciones de vida. En contraste, temas como deporte y entretenimiento tienen un impacto menor en su interés informativo. Corresponde señalar que las políticas del gobierno argentino del presidente Javier Milei atacaron fuertemente el sistema educativo en general y el universitario en particular. El desarrollo de este estudio estuvo enmarcado en meses de mucha movilización y agitación política en torno a la educación pública.

**La familia y los amigos son los principales interlocutores para discutir temas de actualidad, especialmente entre los más jóvenes (16-19 años), mientras que en los segmentos de mayor edad (20-29 años) se amplía ese diálogo con otros grupos sociales.** Sin embargo, la profundidad del debate político es limitada, con un 56% de los

jóvenes de 16 a 19 años que hablan "poco y nada" de estos temas, aunque esta cifra disminuye en los grupos de mayor edad.

La construcción de la mirada política está fuertemente influenciada por dichos grupos de pertenencia (69%), la familia (64%) y las redes sociales (57,2%). **Cabe destacar que la influencia de la familia disminuye a medida que los jóvenes crecen.**

Los medios de comunicación tradicionales y los grupos de militancia tienen un impacto menor, lo que sugiere un distanciamiento de las estructuras políticas tradicionales.

**En cuanto a la percepción de la política, predomina una visión negativa, con un 85% de los jóvenes insatisfechos con los políticos y un 69% insatisfecho con la política en general.** No obstante, términos como democracia, corrupción y transformación son recurrentes en su imaginario político, lo que indica una mirada crítica, pero con expectativas de cambio.

Finalmente, **las redes sociales, especialmente Instagram, son el principal medio de información para este grupo, seguido por diarios digitales.** Los medios tradicionales como la televisión y la radio tienen un papel secundario, y el diario de papel es prácticamente irrelevante (confirmando las tendencias que reflejan otros estudios del OCyTC). **Este predominio de las plataformas sonoras, visuales y audiovisuales reflejaría una transformación en los hábitos informativos de los jóvenes, que podrían estar motivados por la inmediatez y la interactividad.**

## **Integrantes**

Este estudio se enmarca en el Proyecto de investigación integrado por el estudiantado de carreras de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNCo y docentes investigadores del OCyTS:

**Estudiantes:** Gimena Arroyo, Ailín Cruz, Rocío Di Falco y Laura Lagos (carrera de Sociología); Camila Bravo, Fausto Casanova, Mara Díaz, Glasiel Leal, Clara Quiroga, Milagro Reile y Luciana Vergara (carrera de Comunicación Social); y Carolina Barrionuevo (carrera de abogacía).

**Docentes:** Fabián Bergero, Omar Gonzalez y Pablo Schleifer (director del OCyTS)

*Roca-Fiske Menuco, marzo de 2025*