

Los jóvenes universitarios y los contenidos de las pantallas en las elecciones presidenciales 2012

ABEL ANTONIO GRIJALVA VERDUGO*, ROSARIO OLIVIA IZAGUIRRE FIERRO**, ANAJILDA MONDACA COTA***

RESUMEN

El estudio de las pantallas (Internet, redes sociales, televisión, televisión), precisa un acercamiento exhaustivo sobre el papel que los medios de comunicación, juegan en la vida diaria de los sujetos. Así, se exponen los hallazgos del trabajo de campo, realizado con jóvenes universitarios, donde se plantean las siguientes líneas problemáticas: ¿de qué manera consumen los estudiantes universitarios los contenidos de las *pantallas* y cómo influyen en su decisión de voto?, ¿cuáles son los contenidos que los estudiantes prefieren para su vida? y por último ¿de qué manera consideran que las redes sociales repercuten para elegir a candidatos a cargos públicos? La investigación se realizó en el año 2012, período enmarcado por la elección presidencial de México.

* Universidad de Occidente, abel.grijalva@udo.mx. Doctor en Educación por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Profesor del departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Occidente-Unidad Culiacán. Miembro del Sistema Sinaloense de Investigadores y responsable de comunicación de la RED ALEC. Ha publicado artículos sobre narratividad en medios y cultura mediática, en revistas indexadas en México y el extranjero.

** Universidad Autónoma de Sinaloa, oly.izaguirre@hotmail.com. Doctora en Educación por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Labora en el área de comunicación y estudios sociales de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Cuenta con publicaciones arbitradas e indexadas en México y el extranjero, en la línea: narratividad, comunicación y estudios de género.

*** Universidad de Occidente-México, anajilda@yahoo.mx. Doctora en Estudios Científico Sociales por el ITESO. Profesora investigadora del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, en el Programa Educativo de Ciencias de la Comunicación, y Líder del Cuerpo Académico Sociedad y Cultura, en la Universidad de Occidente, Unidad Culiacán.

Palabras clave: Pantallas, recepción y consumo mediático, comunicación política, audiencias.

ABSTRACT

The study of the screens (Internet, social networks, television, television), requires a comprehensive approach to the role that the media play in the daily lives of the subjects. This research shows the findings obtained in an exploratory study: applied to a stratified probability sample, and an interview made to an intentional representative quota sample. The questions included are: In what way young university students consume media contents and how do they affect their voting decision?, What contents do students prefer for their lives?, and lastly, In which way do they think social media influence them to choose a candidate? The research was made in 2012, period in which presidential elections took place in Mexico.

Keywords: Screen, reception, media content, audiovisual narrative.

1. ESTABLECIENDO LOS LÍMITES: UN PANORAMA DE LA AUDIENCIA Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO: ELECCIONES 2012

El estudio de la audiencia, representa uno de los campos más atractivos para la investigación en comunicación a nivel mundial. Distintas teorías, como: la aguja hipodérmica, usos y gratificaciones, agenda setting, entre otras, dan cuenta de ello. Sin embargo, el estudio de la comunicación puede ser enmarcado en relación a sus fines, origen o potencialidades. La comunicación política, o el uso de la misma para fines electorales, es una de las líneas investigativas más socorridas por académicos y politólogos, quizá lo que está en juego, es un incentivo atractivo para su indagación.

De acuerdo con el Instituto Federal Electoral (2012), el marco legal en México para la celebración de elecciones, está altamente especializado y detallado, y prevé instituciones electorales solidas tanto a nivel federal como local. Además, estatutariamente se regula la presencia de campa-

ñas políticas en medios de comunicación de acuerdo a las prácticas internacionales, a fin de generar igualdad de oportunidades para los partidos políticos y la sociedad. Se prohíbe que los partidos políticos contraten directamente la divulgación de propaganda electoral en medios masivos de comunicación comerciales, limitando las propuestas propagandísticas a cuñas de 30 segundos. Cabe recalcar que esta regulación es únicamente para televisión y radio. Lo anterior, gracias a la reforma electoral en materia de medios en 2007-2008.

Seguendo la legislación electoral en México, las campañas políticas para elección presidencial 2012 tuvieron una duración de 90 días, periodo en el que se realizó el trabajo de campo de la investigación, con el objetivo de palpar la efervescencia política que se vivía en medios de comunicación, a fin de conocer si los estudiantes consumían o no contenidos políticos, en qué medios lo, y bajo qué pautas se organizaba el consumo mediático en los meses de abril a junio del año 2012.

Según McLeod, Kosicki, & McLeod (1996), los efectos de comunicación política son fenómenos que repercuten en los sistemas políticos. En sí, los efectos políticos de la información mediática forman un conjunto mayor de efectos de comunicación política, y el rol de los *media* puede variar dependiendo el objetivo de la investigación o el tema que se trate, por ejemplo:

Funcionaran distinto en un proceso electoral, un evento sin fines de lucro o un evento de entretenimiento. Para Dader (2008) la comunicación política se puede considerar como el estudio riguroso y sistemático de la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de tópicos politizados.

En ese sentido, la participación de la audiencia en México sobre temas de política, según la Encuesta Nacional de

Juventud 2010 (IMJU2010), arroja que el 37.4 % de los jóvenes le interesa poco la política, ya que manifiestan que los políticos son deshonestos, 22.8 % no le importa y un 22.7 % argumenta no entender sobre el tema. Si bien tal panorama es nacional, y no representa el caso de estudio de esta investigación (ubicada en Sinaloa), permite establecer un comparativo sobre cuáles son las tendencias en los jóvenes mexicanos y los puntualizados en este estudio de caso.

Para McLuhan y Zingrone (1998) la mejor manera de estudiar cualquier medio, es estudiando sus efectos en otros medios, así se explican así mismos, cuando se ve el efecto de las redes sociales, de la TV en la política, se puede comprender la naturaleza de los efectos y su estructura. “Los descubrimientos del poder del preconsciente en la creación y la aprehensión de obras de arte, indican que lo subliminal es, de hecho, una fuerza importante en la reorganización psíquica”.

Platón sostenía: el conocimiento del mundo en que vivimos no sólo se adquiere de lo percibido individualmente a través de nuestros sentidos, sino también de los significados asignados al mundo exterior, significados previamente mediados con el resto de los miembros de la sociedad. Por lo tanto, la idea de que los medios de comunicación repercuten en la toma de decisiones de los ciudadanos, está presente en la hipótesis de la interacción simbólica, la relación *media*-audiencia. Donde el lenguaje es el nexo común y normal del sentido social. Si bien la premisa de Platón sobre la relación entre el lenguaje, significado y realidad, no tiene sentido con la comunicación política o los efectos de los medios en la sociedad, es una fotografía intemporal de las convenciones lingüísticas y cómo conectan significados con palabras e influyen en el comportamiento de los sujetos (Waterfield, 1993).

El medio de comunicación, construye su propio lenguaje para ser interpretado de manera distinta de acuerdo a los fines y las mediaciones tanto de los emisores como las audiencias cada vez más complejas. Que mejor ilustrado con el poema *al espejo* de Jorge Luis Borges:

¿Por qué persistes, incesante espejo?
¿Por qué duplicas, misterioso hermano,
el movimiento de mi mano?
¿Por qué en la sombra el súbito reflejo?
Eres el otro yo de que habla el griego y acechas desde
siempre.
En la tersura del agua incierta o del cristal que dura me
buscas
y es inútil estar ciego. (Borges, 1977)

Una obra estética que por razón de la metáfora del espejo, transita del entendimiento del dinamismo de los medios como espejos de la sociedad a imitadores incesantes de los reflejos humanos ante entornos inciertos, turbios, duros, a los que es inútil permanecer ajenos. El arte y la ciencia, son esfuerzos máximos de creación, de búsqueda, de explicación del mundo a través de lenguajes propios, de ahí la percepción de las audiencias respecto a lo que prefieren ver o escuchar, sea un ejercicio perfecto de apreciación, de juicio, una invitación sensorial al goce, al aprendizaje, pero también al enajenamiento.

Pese a ello, se requiere de indicativos observables, indagación teórico-empírica de los formatos comunicativos, los procesos y la manera cómo la sociedad los apropia, reproduce y vive en su cotidianidad. Sin embargo la participación de la audiencia no está presente en todas las esferas sociales, cuando se trata de entretenimiento, cultura de masas u otras más, los índices de aceptación masiva parecen volcarse ante los fenómenos que les resultan atractivos, proliferan los videos virales, *trending topic* (TT), menciones en diversas pla-

taformas digitales y aplicaciones telefónicas, etc. Una sociedad sedienta de fama, necesitada de *likes*, y exigente de seguidores emerge en este nuevo contexto comunicativo, pero lo opuesto parece suceder al hablarse de política y responsabilidades sociales, donde la presencia de las audiencias es más conservadora, tal como se da a conocer en los hallazgos obtenidos por esta investigación.

3. METODOLOGÍA: EL ESTUDIO DE CASO EN EL CONOCIMIENTO DE LO SOCIAL

Esta investigación, propone un proceso metodológico escalonado, analiza la particularidad de un entorno, para dar explicaciones macro, en el entendido que a sabiendas de los límites muestrales, la idea de un sistema social conectado por procesos comunicativos complejos, es la premisa para entender los referentes políticos y los usos de los medios por jóvenes universitarios.

Se parte de la idea de que los sujetos, interpretan los mensajes a partir de sus cualidades personales e historias de vida, los usuarios de las *pantallas* dan significaciones al mundo social, con la estrecha relación de sus esquemas cognitivos. Se trabajó bajo la hipótesis de que existe una relación directa entre los usuarios de las pantallas y el contenido mediático consumido de acuerdo a rasgos culturales, educativos y sociales. Sin embargo no siempre es consciente, es decir los sujetos no entienden con claridad el proceso comunicativo en el que están inmersos. El trabajo, además establece relaciones entre áreas de estudio, por ejemplo, estudiantes de ingenierías, o áreas relacionadas a ciencias sociales.

En una primera metodológica se hace un sondeo para conocer cuáles eran los programas que más consumían los estudiantes universitarios, tanto de grado como de posgrado,

así como los medios a los que más recurrían en su vida diaria. Posteriormente se pasó a un ejercicio mucho más cualitativo, que en realidad fue el foco de la investigación, se recurrió a una entrevista a los sujetos que mostraban mayor disposición para contestar y eran más abiertos a permanecer en los espacios físicos donde se llevó a cabo la investigación. A continuación se muestra un esquema de la ruta metodológica del trabajo:

Tabla 1. Ruta metodológica

ETAPA	ENFOQUE METODOLÓGICO	TÉCNICA O INSTRUMENTOS	MUESTRA	DESCRIPCIÓN
Construcción de unidades de análisis	Cualitativo	Fuentes primarias	N/A	Se construyó la línea teórica del trabajo, selección de la postura epistemológica.
Determinación de variables	1. Cuantitativo 2. Cualitativo	N/A	N/A	Se decidieron las unidades del análisis para proceder al trabajo de campo: - Contenido mediático preferido. - Uso mediático - Percepción mediática - Decisión de voto
Trabajo de campo 1	Cuantitativo	Cuestionario	Muestra probabilística estratificada	Se designó de manera sistemática la selección de la primera muestra.
Trabajo de campo segunda etapa: Entrevistas.	Cualitativo	Entrevista cara a cara	Muestra no probabilística, representativa por cuotas.	Se buscó una muestra donde tuvieran representación todos los perfiles de la audiencia de acuerdo a la escolaridad.

La perspectiva de trabajo, ha permitido comprender que los significados que los sujetos desarrollan de los conceptos es por medio del contacto sensorial a través de lenguajes. Los símbolos usados por los grupos de personas modelan la interpretación del mundo físico y social, es decir la percepción de la realidad.

En sí, el entendimiento de los usos que los individuos dan a los medios de comunicación, tal como la

identificación de los contenidos que consumen y cómo repercuten en sus vidas, permite comprender el papel que los medios desempeñan en la construcción de significados, la decisión de votar por uno u otro candidato o pensar que el medio puede tener una repercusión en la vida de cada sujeto.

3.1 MUESTRA: EL DOBLE ESCALÓN

La selección de la primera muestra es a partir estudiantes del nivel superior y de posgrado, el caso de estudio es la Universidad de Occidente Unidad Culiacán; Institución Pública ubicada en el Estado de Sinaloa, México, en el año 2012.

La institución, cuenta con una población de: 18 estudiantes de Doctorado en Ciencias Administrativas, 49 de la Maestría en Administración y 54 Maestría en Gestión y Política Pública, 247 de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Respecto a licenciaturas: 388 Administración de Empresas, 210 Administración Turística, 616 Ciencias de la Comunicación, 163 Contaduría y Finanzas, 178 Derecho y Ciencias Sociales, 96 Gobierno y Administración Pública, 619 en Mercadotecnia, 251 Psicología, 194 Sistemas Computacionales, un total de 3083 estudiantes matriculados.

Se opta por un muestreo estratificado, ya que desde el punto de vista del método de selección permite trabajar o estudiar a cada estrato por separado, se usó la formula:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Tabla 2. Ponderación por programas educativos

ESTRATO	TAMAÑO DEL GRUPO	MUESTRA (No. absoluto)	CARRERAS/ABREVIACIÓN
I	619	18	Lic. en Mercadotecnia
II	616	19	Lic. Ciencias de la Comunicación
III	639	19	Lic. Administración de Empresas Lic. en Psicología
IV	651	20	Ing. Industrial y de Sistemas Lic. Administración Turística Lic. en Sistemas Computacionales
V	558	17	Lic. en Derecho y Ciencias Sociales Lic. en Contaduría y Finanzas Lic. en Gobierno y Administración Pública Maestría en Administración Doctorado en Ciencias Administrativas
Total	3083	93	

Para la investigación se selecciona una muestra con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 10%. El criterio de afijación proporcional para el tamaño de muestra de cada estrato señala que, a los estratos más grandes se les asigna mayor tamaño de muestra, y a los más chicos menor, una manera de hacer la afijación proporcional, es afijándolo o asignándolo según la ponderación de cada estrato.

Cabe recalcar que tal segmentación se aplicó sólo para el instrumento de encuesta. Para la entrevista se extrajo una muestra no probabilística intencional por cuotas a jóvenes que se mostraron más interesados con el trabajo de investigación, efectuado mediante el cuestionario. Además, se les aplicó una entrevista, a fin de conocer su opinión sobre la manera, cómo los contenidos de los media influían en su decisión de voto. Se seleccionó un estudiante por cada programa educativo para la segunda muestra, con el propósito de lograr la representatividad sobre características cualitativas de los sujetos. De tal manera, la segunda muestra es no probabilística y queda conformada con un total de trece entrevistados.

4. RESULTADOS: EL ENTRETENIMIENTO COMO FUERZA DE CONSUMO

El sistema de vida mexicano tal como lo conocemos hoy en día, no sería posible sin la comunicación de masas. Los jóvenes a los que se realizó la entrevista (segundo instrumento), dicen no se imaginan despertar y no tener internet, celular o redes sociales. Los medios de comunicación sobreviven y tienen poder de adaptación, porque se configuran como sistemas sociales, suministran a la ciudadanía funciones importantes de cotidianidad, mientras sigan satisfaciendo las necesidades de los usuarios que ellos perciben como importantes, el medio seguirá en su sitio.

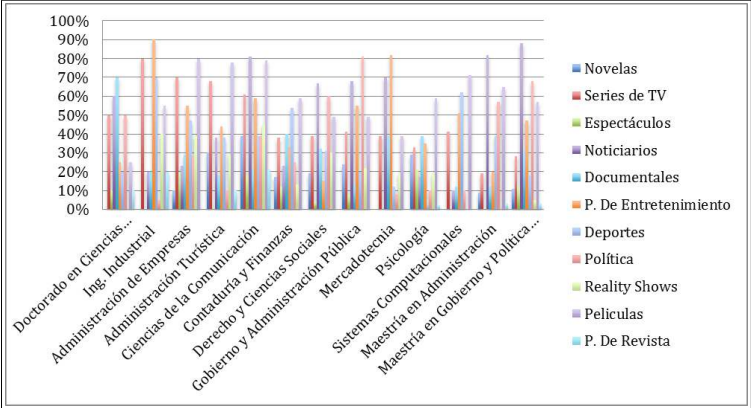
Se percibió que los estudiantes crean sus propios esquemas o estructuras cognitivas ante la representación de un campo o estímulo. Dicho esquema contiene conocimientos generales sobre el tópico, es decir, la comunicación política y el concepto de influencia de medios en la decisión de voto. Lo que puede proporcionar una base para conocer las secuencias de comportamiento real entre los pensamientos de la audiencia y su actuar en unas elecciones.

Está la asociación al tópico, de la mano de la teoría de las etiquetas sociales (Dader, 2008), ya que el preguntar sobre política, en las entrevistas se observaron: reacciones de rechazo o indiferencia, en el esquema cognitivo de cada sujeto afloraron elementos culturales entre el comportamiento personal y el estereotipo de lo que piensan sobre la política mexicana, probablemente. Si la investigación se hubiera hecho en otro país, las reacciones hubiesen sido otras, pero el esquema cognitivo con

contenido histórico prevalecería de acuerdo a las expectativas de cada audiencia y de sus prácticas con las campañas y la política de cada país. Si bien, la entrevista muestra los rasgos más marcados respecto a la política, se debe a que fue directamente lo que se les preguntó, sin embargo en el panorama general de usos de medios y contenidos, podemos ver en los siguientes gráficos, una ausencia general sobre la temática, existiendo una constante en preferir contenidos de entretenimiento, aún cuando estaba en puerta una elección presidencial, lo que dibuja la apatía por informarse o participar en las acciones democráticas que competen al sistema político del país.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los programas de TV o en Internet que mira con mayor frecuencia?

Tabla 3. Contenidos mediáticos



Si bien, hay diferenciaciones marcadas entre el tipo de contenido mediático que prefieren de acuerdo a sus perfiles de estudio, se observa que las narrativas de entretenimiento son las más socorridas por la audiencia, los jóvenes manifestaron oralmente que había programas como: HOY

(programa mexicano de revista, habla de temas como cocina, espectáculos, salud, música, etc.), transmitido por TELEVISIÓN, que era visto porque los aleja del estrés del trabajo o de la escuela.

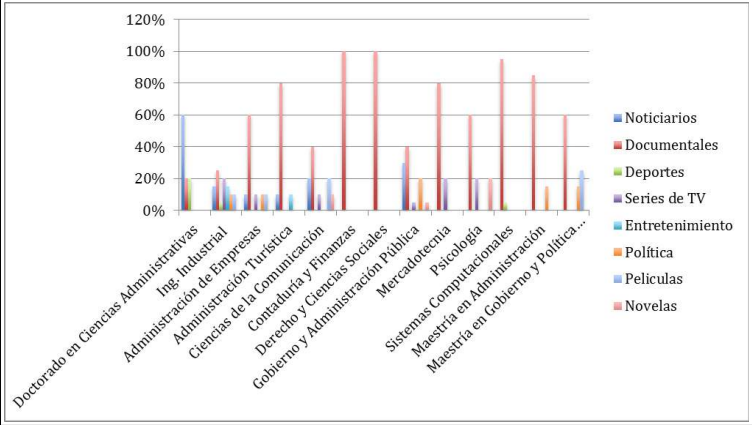
Por otro lado, los noticiarios transmitidos tanto por televisión, internet o incluso radio, si bien eran los que mostraban en sus contenidos diarios la presencia de las elecciones presidenciales durante el período de la investigación, fueron preferidos por las audiencias más escolarizadas, es decir, por los tres programas de posgrado (Máster en Administración y Máster en Gobierno y Admón. Pública, además del Doctorado en Ciencias Administrativas), cabe recalcar que también los tópicos de política, salieron bien evaluados en perfiles de formación académica social, tales como: Gobierno y Administración Pública y Derecho y Ciencias Sociales. Otros como Ingeniería Industrial y Sistemas computacionales, programas educativos con currículos más orientados a las matemáticas, prefirieron contenidos relacionados a los deportes o a las series televisivas de acción.

Se encuentran diferencias marcadas en grupos que comparten ciertos códigos, observemos a un grupo de jóvenes estudiantes de psicología que a diferencia de los de ingeniería, se muestran más empáticos no sólo a la respuesta de los instrumentos, sino dan explicaciones más amplias respecto a los contenidos de los medios, prefiriendo programas como series de TV, películas o que encierran una trama dramática, inclusive telenovelas, la muestra de ingeniería se observa más indiferente a los estímulos e incluso considera al entretenimiento como de irrelevancia para el estudio.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los programas que por su contenido, consideras que te aportan mayores beneficios

personales o de aprendizajes?

Tabla 4. Programas con mejor posicionamiento para el aprendizaje



La tabla 4 es un claro ejemplo de cómo los esquemas cognitivos⁵⁵ de cada sujeto y de los grupos contienen elementos de información general respecto al tema. Es decir, en la pregunta anterior se les cuestionaba sobre cuáles eran los tipos de programas que más les gustaban, en la segunda pregunta se introduce el estímulo del aprendizaje. Por lo que aparece la etiqueta social como regla de asociación, relacionamos no sólo a expectativas personales, sino otorgamos significados a los conceptos gracias a las concepciones generales de tal o cual contenido. Regularmente el aprendizaje está ligado a asuntos escolares y se observa que los jóvenes cambian en esta pregunta su respuesta de programas de entretenimiento por documentales, considerando que éstos les pueden enseñar algo para su vida cotidiana. Es curioso que no consideren ni

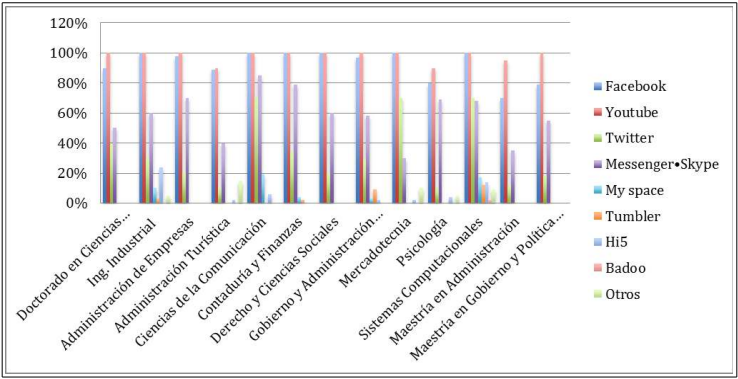
⁵⁵ Los esquemas cognitivos a los que se refiere esta investigación, están de la mano de las teorías de la psicología social, que desarrollan Shelley E. Taylor y Jennifer Crocker, así como Cooley y Mead.

al entretenimiento ni a la política como plataformas de aprendizaje, quizá se debe a los atributos culturales que han sido asignados históricamente por la sociedad mexicana a tales tópicos.

De esta manera, el esquema provee hipótesis personales para dar respuesta al nuevo estímulo, en el caso el concepto de aprendizaje, lo que se tradujo en formas de interpretar la pregunta y la reunión de información relativa al tema. Lo que sin duda ayuda a observar una relación entre el contenido mediático y el comportamiento del sujeto en una situación social.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las redes sociales y herramientas que utilizas en internet?

Tabla 5. Uso de redes sociales



Respecto al uso de nuevos artefactos comunicativos, como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, etc. Existe una gran uniformidad entre los medios que se usan, siendo los mencionados los más utilizados indistintamente por todos los programas educativos. Pero siendo muy detallistas, se observa una ligera disminución del uso de *Facebook* en la Maestría en Administración Pública, por lo se analiza particularmente el caso, encontrando la edad como una

posible variable para dicho fenómeno, puesto que se observamos en el resto de los subgrupos, la media de edad ligeramente menor a la mostrada por dicho grupo o sector de la audiencia, lo que marca que a menor edad es mayor el uso de éstos nuevos medios de comunicación y herramientas tecnológicas.

Las tablas 3,4 y 5, permiten observar una variedad de respuestas que arrojan relaciones sugerentes entre los grupos donde se comparten códigos comunes, como el programa educativo al cual pertenecen. Sin embargo, en los resultados generales hay una constante por preferir contenidos de carácter de entretenimiento por encima de aquellos que puedan tener tópicos de política o cultura, considerados de élite, o los referidos específicamente a las bellas artes. Se prefieran las telenovelas, por encima de cualquier programa histórico considerado como serio.

Tales hallazgos, dieron pie a la siguiente pregunta que se efectuó en las entrevistas cara a cara: ¿De qué manera consideras que los medios de comunicación, televisión, redes sociales, cine, celulares, pueden influir en tú decisión de voto? A continuación se muestran algunos extractos de las respuestas de los entrevistados:

Tabla 6. Entrevistas. Influencia de medios en decisión de voto

PROGRAMA EDUCATIVO	RESPUESTA
Doctorado en Ciencias Administrativas	"Las redes sociales juegan un papel muy importante en estas elecciones. Gran parte de los votantes son jóvenes y en su mayoría son usuarios del internet. Las generaciones más grandes utilizan la TV como su medio de información, sobre todo las clases sociales bajas, donde es fácil manipularlas. Considero que los medios de comunicación serán un elemento decisivo para definir al ganador de la presidencia de la república"
Ing. Industrial y de Sistemas	"En mí no influyen en nada ninguno de los dos, yo tomo mis decisiones libremente"
Lic. En Administración de Empresas	"Te informan acerca de lo que los demás piensan y salen a flote algunas verdades, además las redes sociales son medios democráticos para expresarnos: yo soy 132"
Lic. En Administración Turística	"Las redes sociales influyen cuando haces caso a la información de los candidatos, pero uno toma la decisión. La televisión no me gusta."
Lic. En Ciencias de la Comunicación	"En la relación candidato-votante y cómo éste se

	beneficia o se perjudica con la imagen. Por ejemplo el candidato presidencial del PRI, tenía una imagen muy positiva hace unos meses, y los medios de comunicación y redes sociales han hecho que esta disminuya”
Lic. En Contaduría y Finanzas	“Las redes sociales influyen de manera negativa, la gente es cada vez más agresiva y no respeta a los candidatos”
Lic. En Derecho y Ciencias Sociales	“En todas las redes sociales aparecen los candidatos exponiendo sus propuestas, y si afecta en la decisión del voto porque de esa manera te das cuenta cual es mejor. También la TV influye mucho”
Lic. En Gobierno y Administración Pública	“Por medio de la publicidad que aparece en ellas. Pág. de Facebook, Twitter, promocionales, anuncios en donde te invitan a votar mostrando propuestas de candidatos. Yo prefiero estar en redes sociales, la TV me da flojera.
Lic. En Mercadotecnia	“Las redes sociales impactan más. Sin embargo estoy acostumbrado a este tipo de publicidad, por ende en mí no influye mucho, o en nada”
Lic. En Psicología	“Sólo me muestran imágenes de parodias al respecto, son puros chismes, al final yo tomo la decisión. Pero si creo que a otros es de gran influencia ya que en estos difaman o aplauden a los candidatos y pues se distorsiona un poco la opinión que las personas tienen sobre los candidatos, creo que los jóvenes prefieren las redes sociales que la TV”
Lic. En Sistemas Computacionales	“Tienen mucha influencia, ya que existen páginas con objetivos mal intencionados, que hacen que algunos candidatos se vean mal, además que en Facebook y Twitter se dicen las cosas como son y no manipulan información como Televisa”
Master en Administración	“En mí no tienen mucha influencia, pero me gusta ver lo que pasa en redes sociales para divertirme sobre las elecciones en México. En televisión hay pocos canales con contenido confiable por lo que es bueno ver de todo”
Master en Gestión y Política Pública	“Hay información en redes sociales que no sale en internet. Sin embargo considero que los jóvenes que son en su mayoría los usuarios de las redes sociales, mal interpretan muchos de los contenidos que en ellas se difunden, incluso considero que pueden adoptar posturas violentas, porque los manipulan por Facebook, más que por TV”.

Si bien en la tabla 6, por cuestiones de economía de espacio, muestra sólo extractos de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, se observa que en general los estudiantes de los distintos programas educativos, coinciden en que las redes sociales tienen incidencia directa en su decisión de voto, no sólo en ellos como usuarios de las pantallas, sino que advierten que desde su punto de vista tal situación se extiende al resto de la población. Ya que

consideran, que gracias sobre todo a *Facebook*, se dieron a conocer situaciones de la vida política mexicana que permitieron que la ciudadanía se inclinara por tal o cual candidato presidencial.

4.1 LOS NUEVOS MEDIOS COMO FACTOR DE MOVILIZACIÓN

Los hallazgos de las entrevistas dan cuenta del uso de las nuevas herramientas tecnológicas como el *Facebook*, *Twitter*, entre otras. Además, la manera de utilizarlos se ha ido transformando contextual e históricamente, si analizamos cada una de las respuestas de los entrevistados, hay una correlación entre la llegada de redes sociales a los eventos electorales de la política mexicana, y la crítica de la audiencia a dichos procesos.

“Las redes sociales influyen de manera negativa, la gente es cada vez más agresiva y no respeta a los candidatos”(Entrevistado). La sensibilidad respecto a los espacios comunicativos está a flor de piel, opiniones encontradas sobre qué se debe respetar y qué no, por una parte están los que parecen más conservadores, pero por otro lado las respuestas que hacían alusión al movimiento *Yo soy 132* se convirtieron en una constante en la investigación, pero además en el proceso electoral mismo, gracias a su postura crítica o por lo menos contraria a las normas de las instituciones oficiales del país.

La entrevista es el motivo para ver cómo en la cobertura mediática de los meses previos a la elección presidencial 2012, pese a que estaba cargada de política, los jóvenes no prefirieron en ningún momento programas que tuvieran que ver con el tópico, seguían manifestando interés por otro tipo de contenidos: entretenimiento, deportes, películas, etc., es decir, aunque en los medios se habla de política, la sociedad

hace uso de lo que le interesa.

Así, los hallazgos dan cuenta de una falta de concientización social sobre eventos importantes para la vida pública del país, tal como la elección de un presidente, se percibe una incapacidad para distinguir y considerar alternativas políticas, además de una apatía política generalizada en los jóvenes que participaron en la muestra de este trabajo.

Se demuestra que el entorno social, político y mediático influye en la información política disponible, tal como dice el siguiente entrevistado: “Sólo me muestran imágenes de parodias al respecto, son puros chismes, al final yo tomo la decisión. Pero si creo que a otros es de gran influencia ya que en estos difaman o aplauden a los candidatos y pues se distorsiona un poco la opinión que las personas tienen sobre los candidatos, creo que los jóvenes prefieren las redes sociales que la TV” (Entrevistado de Psicología).

En las respuestas obtenidas, estuvo muy presente el movimiento *Yo soy 132* quizá por la novedad del poder de convocatoria de las redes sociales, mismas que se gestaron alrededor de Facebook, Twitter, entre otras. El llamado originado desde la Internet social, lo que otorga un poder de convocatoria a los nuevos artefactos comunicativos, y una diferenciación que los usuarios hacen en las pantallas, ya no sólo para entretenerse, sino para convocar a eventos sociales o estar en contacto para fines no únicamente recreativos.

5. CONCLUSIONES

Las pantallas ayudan a instalar temas, a establecer prioridades, los mensajes de los medios se convierten en estímulos audiovisuales para reafirmar el estar en el mundo social. En las pantallas no se puede considerar ningún mensaje como inocente. Si bien, no se ve una correlación directa entre el uso de redes sociales y la decisión de voto de los estudiantes universitarios, si se manifiestan incidencias de las redes, en la forma de pensar de los sujetos, lo que probablemente contribuya generar procesos de concientización en los individuos sobre la vida política del país y más tarde pueda generar efectos más complejos en las audiencias. Existe libertad de interpretación por parte de las audiencias, pero el formar parte de una sociedad mediatizada, genera mecanismos de persuasión tanto conscientes como inconscientes de corte cognitivo, que no pueden ser ignorados.

Así, las narrativas audiovisuales emitidas, por redes sociales, televisión u otros medios, comunican no sólo su contenido evidente; contienen además mensajes latentes por implicación, suposición o connotación.

La audiencia de acuerdo a sus deseos establece las direcciones que le dará al mensaje. Programas como “HOY” (mencionado por la audiencia), parten del supuesto que todos convivimos en familia. Otros como “Tercer grado” (Mencionado en las entrevistas), parten de la premisa que somos sujetos de una comunidad política o que estamos interesados en los contextos democráticos del país, por lo tanto destinan a los sujetos al entendido dentro de un marco con referenciales de educación política.

Otros parecen estar destinados a individuos privados, a gustos particulares, hobbies, etc. tales como: *Twitter*, red social donde para comentarios y quejas, necesidades de

mercado, sociales y juicios sobre situaciones que pasen en el contexto político. Son los niveles de aceptación mediática, pero además las capacidades de interpretación de los mismos, los que posibilitan ubicar distintos tipos de usuarios de los medios, desde los más críticos y detractores de los mismos, hasta los que apenas conciben sus contenidos como herramientas simples para la vida.

Los usos e influencia de los medios en la decisión de voto influyen de acuerdo al esquema general cognitivo de cada sujeto, éste a su vez comparte códigos con grupos de los que forma parte, tal como los estudiantes de su facultad, familia, amigos, etc. De esta manera un análisis de ideología o de política no depende únicamente de la producción o de la narrativa audiovisual de las pantallas, sino de los discursos que salen en circunstancia a dicho contenido, es decir, no tendría la misma lectura por los usuarios una noticia relacionada a un candidato presidencial de México, cuando se le está acusando de corrupción u otras irregularidades.

Se puede asumir que ciertas posiciones sociales o factores sociodemográficos pueden transmitir sentido a las interpretaciones, quizá es más probable que un estudiante universitario posea capacidades críticas para interpretar los mensajes emitidos por la pantalla, puesto que tiene una formación institucionalizada sobre procesos sociales o estructuras abstractas para el entendimiento de contenidos académicos, a diferencia de una ama de casa sin escolaridad o un obrero que nunca ha cursado algún grado de educación formal.

Por lo tanto es importante concebir a los universitarios no como una masa de sujetos, sino como una compleja amalgama de subgrupos, que si bien tienen aspectos en común, tales como terminar una carrera universitaria, compartir un código profesional; se debe suponer que sus

marcos de referencia juegan un papel importante dentro de los límites en los que operan y los hacen interactuar con los contenidos mediáticos contemporáneos.

BIBLIOGRAFÍA

Carballar, J. A. (2012): *Social Media Marketing personal y profesional*. México, DF.: Alfaomega.

Waterfield, R. (1993): *Plato Republic*. (R. Waterfield, Trad.) New York: Oxford University Press.

Borges, J. L. (1977): *Obra poética 2 Jorge Luis Borges*. Buenos Aires: Emece editores.

Dader, J. L. (2008): “La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras”, en N. Martínez, *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, pp. 133-177.

De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. J. (1983): *Theories of Mass Communication*. Nueva York: Longman.

Ferrés Prats, J. (1994). *Video y Educación*. Barcelona: Paidós.

Instituto Federal Electoral. (2012): *Informe Final Elecciones Generales 1 de julio de 2012*. Instituto Federal Electoral. México, DF: EU Election expert mision Mexico.

Juventud, I. M. (2010): *Encuesta Nacional de juventud 2010*. Instituto Mexicano de la Juventud . México, DF.: IMJUVE.

McLuhan, E., & Zingrone, F. (1998): *McLuhan escritos esenciales*. (J. Basualdúa, & E. Macías, Trad.) Barcelona: Paidós.

McLeod, J. M., Kosicki, G., & McLeod, J. M. (1996): “Expansión de los efectos de comunicación política”, en J. Bryant, & D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 168-221.