

El enfoque educativo de la pantalla y su impacto en los universitarios: Caso Universidad De Occidente

Abel Antonio Grijalva Verdugo

Universidad de Occidente

abel.grijalva@udo.mx

Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Universidad Autónoma de Sinaloa

oly.izaguirre@hotmail.com

Resumen

Cuando se habla del impacto de la pantalla en los universitarios, es preciso recurrir al uso de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de los procesos de aprendizaje de los usuarios. La pantalla representa potencialidades de narrador del mundo social, traza recorridos portando rasgos del vivir que demandan ser interpretados para generar sentidos de significaciones en los planos de la cultura y en ella la esfera de la educación. Esto adquiere un sentido educativo que se entreteje en la interrelación entre el contenido emitido por la pantalla (Internet; redes sociales, cine, tv.) y lo cotidiano, que se proyecta en el plano de comprensión de las temáticas instaladas desde el espacio universitario. En sí, enmarcar el encuentro entre la pantalla y lo educativo es adentrarse en el ámbito que remite a los impactos problemáticos que configuran a los sujetos en las dimensiones estéticas, culturales y políticas. Este trabajo forma parte de una investigación denominada; el espejo de los deseos realizada de 2011 a 2013 a jóvenes universitarios, bajo una orientación apegada al enfoque cualitativo de la investigación constructivista de las ciencias sociales. En tal sentido, se exponen los primeros hallazgos referentes a la relación usuario-pantalla y la alfabetización mediática de éstos, ante estímulos establecidos.

Palabras clave: Pantalla, cultura, alfabetización mediática, comunicación.

Introducción

LA PANTALLA

Hablar de pantalla y educación, remite al interés por comprender la interacción entre el vertiginoso auge de los medios de comunicación con las audiencias. Son diversas las teorías de la comunicación que tratan de explicar los fenómenos mediáticos y sus repercusiones en la sociedad, se pueden resumir en cuatro grandes perspectivas; la primera orientada a los enfoques hipodérmicos, donde se habla del medio de comunicación como un instrumento del Estado, malévolo, capaz de modificar de forma directa la opinión de los sujetos e influenciar las decisiones de los consumidores. La segunda, pertenece al funcionalismo de los media, desde una configuración cultural y económica, donde la mirada crítica de la cultura y el entorno repercuten en la comprensión los fenómenos comunicativos. La tercera, encaminada al matiz semiótico del mensaje, donde contenido y contexto son traducidos a texto e imagen, para encontrar sentido de la interpretación que las audiencias construyen ante las narrativas audiovisuales. La cuarta, y de la que ésta investigación retoma más aportes, se enfoca a las audiencias, cambiando el paradigma: ¿qué hacen los medios de comunicación con la gente? Por el de ¿qué hace la gente con los medios de comunicación?

En la idea de (Bennet, Kendall, & McDougall, 2011, pág. 23) “que los nuevos medios digitales han creado un espacio visible para lo que está ocurriendo entre la gente y los medios de comunicación, y podemos apreciar con más claridad lo que ya existía de forma menos palpable. Los nuevos medios digitales complican irremediablemente la idea de texto singular”. Este enfoque remite a una interacción activa entre los medios de comunicación y las audiencias, es decir: los fenómenos mediáticos no se desprenden de procesos aislados que surgen en la televisión, la radio, la prensa, las redes sociales, entre otros. Son más bien producto de una mediación entre los usuarios y los emisores.

Esta investigación parte de la premisa que la Pantalla es precisamente una nueva línea de convivencia entre la discursividad de los nuevos medios: celulares, redes sociales, internet

y componentes de video, televisión, etc. es decir; una amalgama de los artefactos que mediante una pantalla comunican sentido del vivir y la cotidianidad.

EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA PANTALLA

El trabajo rechaza la hipótesis de que las pantallas generan un impacto automático en las audiencias. Los usuarios actuales dan significaciones a los mensajes de manera activa, ya no en el modelo básico de receptores pasivos. Los ciudadanos tienen sus propias interpretaciones antes de recibir los mensajes.

Pecheux (1982, pag.2 citado en Morley, 1996) llamó «interdiscurso» a este fenómeno. Con ello quiso decir que nosotros, al vivir en un campo donde se entrecruzan diferentes discursos, diferentes sistemas de mensaje, estamos situados entre esos sistemas distintos. Experimentamos una multiplicidad de discursos, y en el espacio en el cual existimos se entrecruzan una cantidad de discursos diversos; de ellos, algunos se apoyan entre sí, armonizan, otros se contradicen, con algunos nos relacionamos positivamente, y con otros, negativamente.

Esa diversidad de discursos, está presente cuando se habla de un proceso de comunicación y educación, que envuelve a las pantallas y sus usuarios. Diversidad de investigaciones sociológicas, educativas, de comunicación, han demostrado una relación entre los contenidos de los media y quienes los consumen. En esta investigación se parte de la hipótesis que el proceso o impacto de las pantallas, no es exclusivo al momento histórico en el que el espectador se sitúa ante el televisor, Facebook, Twitter, Instagram, o el cine.

Los usuarios no son sujetos monotemáticos, interactúan en diversas instituciones, forman parte de partidos políticos, de clubes deportivos, provienen de familias diversas, son seres sociales y forman parte de procesos culturales, donde es imposible no comunicar, sus interacciones reflejan flujos de comunicación que subyacen a las relaciones existentes con todo lo que los rodea, incluso dentro de los mismos sujetos surgen mecanismos internos de comunicación: intrapersonales, propios del campo de estudio de la psicología y otras

ciencias que intentan dar respuesta a las relaciones humanas desde una perspectiva de la psique y la condición biológica de los humanos.

Los sujetos tienen estereotipos elaborados en su cabeza que le hacen interpretar los mensajes de manera personal, vivimos en un mundo de representaciones, con una serie de mensajes que se cruzan con los mensajes que se emiten por las pantallas.

Dentro de la comunicación de masas podemos identificar tres momentos importantes. El primero que tiene que ver con la construcción de artefactos comunicativos, se pueden llamar: televisión, redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.) cine, internet y sus canales de videos (noticias, propaganda, publicidad, etc.). El segundo relacionado a los mensajes emitidos por dichos artefactos. El tercero con la decodificación de los mensajes, es decir el papel de la audiencia en la interpretación de dichas narrativas mediáticas.

Si bien el proceso de comunicación no termina ahí, ya que se ha argumentado que partimos de una hipótesis de sujeto consumidor de medios más activo, no sólo consume, también produce y reproduce su visión particular del entorno en el que se desenvuelve.

Es éste último, el punto focal de esta investigación, ya que lo que se estudia es el impacto de la pantalla en los universitarios desde una postura educativa, en otras palabras de qué manera los medios de comunicación a través de sus mensajes representan y fungen como contenido capaz de encender la chispa del aprendizaje y generar repercusiones en esferas culturales, estéticas y políticas de los sujetos que las utilizan.

Hablar de impacto o de efectos de los medios de comunicación es invariablemente encontrar componentes educativos en el entramado social, no quiere decir que las narrativas mediáticas influyan de manera educativa o desde el deber ser, que es el principal objetivo de la tarea educativa, sin embargo desde la visión amplia del término, se reconoce a nivel mundial que la formación de los sujetos no se da sólo dentro de las aulas, se hace en la familia, con las pantallas, las instituciones, etc. Pero hablar de efectos no es tarea sencilla:

Tal vez los medios tengan un escaso influjo inmediato en las actitudes, averiguadas estas como se usa en las ciencias sociales, pero parece posible que produzcan otros efectos

importantes. En particular, parecen influir mucho en definir para la gente los temas que son importantes y los términos de su discusión», (Hartmann y Husband, 1974, pág. 439).

Por lo tanto este trabajo no asume que los medios de comunicación tengan un efecto inmediato en las audiencias, más bien se precisa del estudio minucioso de los componentes comunicativos y socioculturales que estén presentes en la relación pantalla-usuario.

MÉTODO

La investigación en Educomunicación requiere métodos dinámicos, se parte de la idea una construcción sistemática de las cualidades de los usuarios de la Pantalla y su manera de interpretar las narrativas audiovisuales para dar significaciones al mundo social. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo está basado en el modelo constructivista de la investigación cualitativa, pero para llegar a él, en la primera etapa se hace uso del paradigma cuantitativo de la investigación, se selecciona una muestra de estudiantes universitarios. A dicho grupo, se le aplica un cuestionario semi-estructurado y posteriormente se procede a la aplicación de las entrevistas que dan sentido a lo cualitativo del trabajo.

El método está basado en el modelo de Morley (1996), de un estudio de audiencias, en el que se realizaron encuestas a un grupo de familias de la ciudad de Londres, y se analizó si aceptaban o rechazaban algunos contenidos, por lo tanto este trabajo constata lo siguiente:

- A) Se analiza si el mensaje emitido por las pantallas está aceptado, mediado o rechazado por los usuarios.
- B) Si algunas interpretaciones mostraron otro sentido de interpretación distinta a las propuestas en este trabajo.
- C) Si es posible relacionar las posiciones y perfiles profesionales de los entrevistados.
- D) Los rasgos de libertad de interpretación de los usuarios.

La técnica metodológica clave empleada fue el cuestionario semiestructurado para dar sentido a la recreación de la investigación de forma abierta, como advierte (Bryman,

2012). Una vez efectuado el cuestionario, se realizó una entrevista de una sola pregunta en relación a los resultados de la primera etapa de recogida de datos.

Mediante esta ruta metodológica se pueden percibir relaciones entre el impacto de la pantalla en los usuarios, a fin de identificar los caminos que la investigación tomará para un segundo momento. Cabe mencionar, que este estudio se realiza en una primera etapa con universitarios, pero busca extenderse a la ciudadanía en general a fin de caracterizar estratos de la población de acuerdo a sexo, edades, grupos sociales, entre otras condiciones socioeconómicas y los impactos generados por la pantalla.

MUESTRA

La selección de la muestra para este primer momento investigativo son estudiantes del nivel superior; Caso Universidad de Occidente Unidad Culiacán. El período de tiempo es matrícula 2012-2013. Por lo que según los datos institucionales se detallan a continuación. La institución que se investiga, 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 y respecto a las 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 estatificado, para identificar a los jóvenes a los que se aplicará el primer cuestionario. Ya que desde el punto de vista del método de selección permite trabajar o estudiar a cada estrato por separado, por lo que de acuerdo del punto de vista de la estratificación queda de la siguiente manera;

Figura 1. Carreras-Estratos

	CARRERAS
I	LME
II	LCC
III	LAE y LPSI
IV	ISS, LAT y LSC
V	LDCS, LCF, LGAP, MGPP, MA y DCA

La estratificación anterior se hizo según el criterio de número de alumnos por carrera, el cual no necesariamente toma en cuenta las diferentes características de cada carrera, es decir, proporción de hombres y mujeres; número de alumnos regulares. Entonces se forman cinco estratos, los tamaños y

ponderaciones de cada uno de ellos son:

Figura 2. Ponderación

ESTRATO	TAMAÑO N_i	PONDERACIÓN
I	619	$\frac{619}{3083}$
II	616	$\frac{616}{3083}$
III	639	$\frac{639}{3083}$
IV	651	$\frac{651}{3083}$
V	558	$\frac{558}{3083}$

El tamaño de una muestra es el número de individuos de la población a los que se le va aplicar el estudio.

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

Valores utilizados para los niveles de confianza:

Figura 3. Niveles de confianza

k	Nivel de confianza
1.15	75%
1.28	80%
1.44	85%
1.65	90%
1.96	95%
2	98%
2.98	99%

Por ejemplo para el problema de elegir una muestra de los 3083 alumnos inscritos en alguna de las trece carreras en el ciclo 2012-2013 para distintos errores muestrales y niveles de confianza, sería:

Para la investigación se selecciona una muestra con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 10%, de la tabla se observa que corresponde a una muestra de tamaño 93. Fig.4

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 muestra, una manera de hacer la afijación proporcional, es afijándolo o

asignándolo según la ponderación $\frac{N_i}{N}$ de cada estrato, para el caso del número de estudiantes en cada carrera, el tamaño de muestra de cada estrato es:

e	90%	95%	99%
0.1	66.2	93.2	157.4
0.09	81.3	114.2	192.0
0.07	132.2	184.3	304.9
0.06	177.2	245.6	400.7
0.05	248.8	341.7	545.8
0.04	371.9	502.6	775.6
0.03	604.5	792.9	1153.2
0.02	1092.4	1350.0	1768.1
0.01	2118.1	2334.0	2599.7

Fig.5 Tamaño

ESTRATO	TAMAÑO N_i	PONDERACIÓN	TAMAÑO DE LA MUESTRA
I	619	$\frac{619}{3083}$	18
II	616	$\frac{616}{3083}$	19
III	639	$\frac{639}{3083}$	19
IV	651	$\frac{651}{3083}$	20
V	558	$\frac{558}{3083}$	17
TOTAL			93

RESULTADOS

Una vez seleccionado el número de encuestados de acuerdo a la población, se les aplicó un cuestionario, es decir, se pretende analizar la posición que toman los usuarios ante ciertos estímulos, mismos que se construyeron desde la perspectiva de dar respuesta al tipo de impacto que tiene la pantalla en los universitarios de la Universidad de Occidente. El cuestionario sirvió para la construcción de la entrevista y un tercer instrumento de mayor profundidad que se publica en otro artículo.

Ejemplo de los estímulos:

Pregunta 1. ¿Qué tipo de programas de televisión miras con mayor frecuencia?

Pregunta 2. ¿Cuáles son los programas que por su contenido, consideras que te aportan mayores beneficios personales o de aprendizajes?

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

Fig.6 Resultados del primer cuestionario

PROGRAMA	PREGUNTA 1 ¹	PREGUNTA 2 ²	PREGUNTA 3 ³
DCA	Novelas (0%) Series de TV (50%) Espectáculos (10%) Noticiarios (60%) Documentales (70%) Entretenimiento (25%) Deportes (20%) Política (50%) Reality (0%) Películas (25%) Revista (10%)	Noticiarios (60%) Documentales (70) Deportes (20%) Política	Facebook (90%) Youtube (100%) Twitter (40%) Messenger (50%) My space (0%) Tumbler (0%) Hi5 (0%) Badoo (0%) Otros (0%)

¹ Esta pregunta no se pondera en resultados del 100 % puesto que los encuestados podrían seleccionar más de una respuesta como válida.

² Se pondera en el 100%, ya que se diseñó la pregunta con opciones de respuesta preestablecidas, los encuestados sólo podían seleccionar una respuesta como válida.

³ Esta pregunta no se pondera en resultados del 100 % puesto que los encuestados podrían seleccionar más de una respuesta como válida.

IIS	<p>Novelas (0%)</p> <p>Series de TV (80%)</p> <p>Espectáculos (0%)</p> <p>Noticiarios (20%)</p> <p>Documentales (20%)</p> <p>Entretenimiento (90%)</p> <p>Deportes (70%)</p> <p>Política (5%)</p> <p>Reality (40%)</p> <p>Películas (55%)</p> <p>Revista (20%)</p>	<p>Series de TV (20%)</p> <p>Noticiarios (15%)</p> <p>Documentales (25%)</p> <p>Entretenimiento (15%)</p> <p>Deportes (5%)</p> <p>Política (10%)</p> <p>Series y películas (10%)</p>	<p>Facebook (100%)</p> <p>Youtube (100%)</p> <p>Twitter (30%)</p> <p>Messenger (60%)</p> <p>My space (10%)</p> <p>Tumblr (3%)</p> <p>Hi5 (24%)</p> <p>Badoo (0%)</p> <p>Otros (5%)</p>
LAE	<p>Novelas (10%)</p> <p>Series de TV (70%)</p> <p>Espectáculos (20%)</p> <p>Noticiarios (23%)</p> <p>Documentales (29%)</p> <p>Entretenimiento (55%)</p> <p>Deportes (47%)</p> <p>Política (28%)</p> <p>Reality (39%)</p> <p>Películas (80%)</p> <p>Revista (0%)</p>	<p>Series de TV (10%)</p> <p>Noticiarios (10%)</p> <p>Documentales (60%)</p> <p>Política (10%)</p> <p>Series y películas (10%)</p>	<p>Facebook (98%)</p> <p>Youtube (100%)</p> <p>Twitter (20%)</p> <p>Messenger (70%)</p> <p>My space (0%)</p> <p>Tumblr (0%)</p> <p>Hi5 (0%)</p> <p>Badoo (0%)</p> <p>Otros (0%)</p>
LAT	<p>Novelas (30%)</p> <p>Series de TV (68%)</p> <p>Espectáculos (0%)</p> <p>Noticiarios (38%)</p>	<p>Noticiarios (10%)</p> <p>Documentales (80%)</p> <p>Entretenimiento (10%)</p>	<p>Facebook (89%)</p> <p>Youtube (90%)</p> <p>Twitter (10%)</p> <p>Messenger (40%)</p>

	<p>Documentales (18%)</p> <p>Entretenimiento (44%)</p> <p>Deportes (38%)</p> <p>Política (10%)</p> <p>Reality (29%)</p> <p>Películas (78%)</p> <p>Revista (10%)</p>		<p>My space (0%)</p> <p>Tumblr (0%)</p> <p>Hi5 (2%)</p> <p>Badoo (0%)</p> <p>Otros (15%)</p>
LCC	<p>Novelas (39%)</p> <p>Series de TV (61%)</p> <p>Espectáculos (18%)</p> <p>Noticiarios (81%)</p> <p>Documentales (22%)</p> <p>Entretenimiento (59%)</p> <p>Deportes (39%)</p> <p>Política (39%)</p> <p>Reality (45%)</p> <p>Películas (79%)</p> <p>Revista (21%)</p>	<p>Novelas (10%)</p> <p>Series de TV (10%)</p> <p>Noticiarios (20%)</p> <p>Documentales (40%)</p> <p>Series y películas (20%)</p>	<p>Facebook (100%)</p> <p>Youtube (100%)</p> <p>Twitter (70%)</p> <p>Messenger (85%)</p> <p>My space (19%)</p> <p>Tumblr (0%)</p> <p>Hi5 (6%)</p> <p>Badoo (0%)</p> <p>Otros (0%)</p>
LCF	<p>Novelas (17%)</p> <p>Series de TV (38%)</p> <p>Espectáculos (12%)</p> <p>Noticiarios (23%)</p> <p>Documentales (40%)</p> <p>Entretenimiento (33%)</p> <p>Deportes (54%)</p> <p>Política (25%)</p> <p>Reality (13%)</p>	<p>Documentales (100%)</p>	<p>Facebook (100%)</p> <p>Youtube (100%)</p> <p>Twitter (34%)</p> <p>Messenger (79%)</p> <p>My space (4%)</p> <p>Tumblr (2%)</p> <p>Hi5 (0%)</p> <p>Badoo (0%)</p> <p>Otros (0%)</p>

	<p>Películas (59%) Revista (0%)</p>		
LDCS	<p>Novelas (19%) Series de TV (39%) Espectáculos (4%) Noticiarios (67%) Documentales (32%) Entretenimiento (15%) Deportes (31%) Política (60%) Reality (30%) Películas (49%) Revista (0%)</p>	<p>Documentales (100%)</p>	<p>Facebook (100%) Youtube (100%) Twitter (20%) Messenger (60%) My space (0%) Tumbler (0%) Hi5 (0%) Badoo (0%) Otros (0%)</p>
LGAP	<p>Novelas (24%) Series de TV (41%) Espectáculos (8%) Noticiarios (68%) Documentales (13%) Entretenimiento (55%) Deportes (20%) Política (81%) Reality (22%) Películas (49%) Revista (0%)</p>	<p>Novelas (5%) Series de TV (5%) Noticiarios (30%) Documentales (40%) Política (20%)</p>	<p>Facebook (97%) Youtube (100%) Twitter (29%) Messenger (58%) My space (3%) Tumbler (9%) Hi5 (2%) Badoo (0%) Otros (0%)</p>
LME	<p>Novelas (0%) Series de TV (39%) Espectáculos (0%) Noticiarios (70%) Documentales (39%)</p>	<p>Series de TV (20%) Documentales (80%)</p>	<p>Facebook (100%) Youtube (100%) Twitter (70%) Messenger (30%) My space (0%)</p>

	<p>Entretenimiento (82%)</p> <p>Deportes (12%)</p> <p>Política (8%)</p> <p>Reality (19%)</p> <p>Películas (39%)</p> <p>Revista (0%)</p>		<p>Tumblr (0%)</p> <p>Hi5 (2%)</p> <p>Badoo (0%)</p> <p>Otros (10%)</p>
LPS	<p>Novelas (29%)</p> <p>Series de TV (33%)</p> <p>Espectáculos (21%)</p> <p>Noticiarios (17%)</p> <p>Documentales (39%)</p> <p>Entretenimiento (35%)</p> <p>Deportes (3%)</p> <p>Política (10%)</p> <p>Reality (19%)</p> <p>Películas (59%)</p> <p>Revista (2%)</p>	<p>Novelas (20%)</p> <p>Series de TV (20%)</p> <p>Documentales (60%)</p>	<p>Facebook (80%)</p> <p>Youtube (90%)</p> <p>Twitter (10%)</p> <p>Messenger (69%)</p> <p>My space (0%)</p> <p>Tumblr (0%)</p> <p>Hi5 (4%)</p> <p>Badoo (0%)</p> <p>Otros (5%)</p>
LSC	<p>Novelas (0%)</p> <p>Series de TV (41%)</p> <p>Espectáculos (0%)</p> <p>Noticiarios (10%)</p> <p>Documentales (12%)</p> <p>Entretenimiento (51%)</p> <p>Deportes (62%)</p> <p>Política (10%)</p> <p>Reality (0%)</p> <p>Películas (71%)</p>	<p>Documentales (95%)</p> <p>Deportes (5%)</p>	<p>Facebook (100%)</p> <p>Youtube (100%)</p> <p>Twitter (70%)</p> <p>Messenger (68%)</p> <p>My space (17%)</p> <p>Tumblr (12%)</p> <p>Hi5 (14%)</p> <p>Badoo (2%)</p> <p>Otros (9%)</p>

	Revista (0%)		
MA	Novelas (9%) Series de TV (19%) Espectáculos (0%) Noticiarios (82%) Documentales (12%) Entretenimiento (20%) Deportes (39%) Política (57%) Reality (0%) Películas (65%) Revista (3%)	Documentales (85%) Política (15%)	Facebook (70%) Youtube (95%) Twitter (12%) Messenger (35%) My space (0%) Tumbler (0%) Hi5 (0%) Badoo (0%) Otros (0%)
MGPP	Novelas (11%) Series de TV (28%) Espectáculos (12%) Noticiarios (88%) Documentales (31%) Entretenimiento (47%) Deportes (18%) Política (68%) Reality (5%) Películas (57%) Revista (3%)	Documentales (60%) Política (15%) Series y películas (25%)	Facebook (79%) Youtube (100%) Twitter (18%) Messenger (55%) My space (0%) Tumbler (0%) Hi5 (0%) Badoo (0%) Otros (0%)

En la fig. 6 Se puede observar una variedad de reacciones que los universitarios tienen ante las distintas opciones de respuesta y para dar sentido a lo cualitativo, se seleccionó a un estudiante de cada programa del ciclo 2012-2013 y se les hizo la siguiente pregunta

abierta de forma oral:¿De qué manera influyen las redes sociales en tu decisión del voto en relación a los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio, prensa?

A continuación se detallan extractos de sus respuestas:

Fig. 7 Entrevistas

Doctorado en Ciencias Administrativas
<i>“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”</i>
Ing. Industrial y de Sistemas
<i>“En mí no influyen en nada ninguno de los dos, yo tomo mis decisiones libremente”</i>
Lic. en Administración de Empresas
<i>“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”</i>
Lic. en Administración Turística
<i>“Las redes sociales influyen cuando haces caso a la información de los candidatos, pero uno toma la decisión. La televisión no me gusta.”</i>
Lic. en Ciencias de la Comunicación
<i>“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”</i>
Lic. en Contaduría y Finanzas
<i>“Las redes sociales influyen de manera negativa, la gente es cada vez más agresiva y no respeta a los candidatos”</i>

Lic. en Derecho y Ciencias Sociales
<i>“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”</i>
Lic. en Gobierno y Administración Pública
<i>“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.</i>
Lic. en Mercadotecnia
<i>“Las redes sociales impactan más. Sin embargo estoy acostumbrado a este tipo de publicidad, por ende en mí no influye mucho, o en nada”</i>
Lic. en Psicología
<i>“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”</i>
Lic. en Sistemas Computacionales
<i>“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”</i>
Maestría en Administración
<i>“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”</i>
Maestría en Gestión y Política Pública
<i>“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”.</i>

Conclusión

Tanto en la encuesta como en la entrevista se puede percibir que las pantallas ayudan a instalar temas, a establecer prioridades, se observa con los Trending Topics (TT) que semanalmente marcan las tendencias de lo que la gente consume y opina en redes sociales.

Los mensajes de los medios se convierten en estímulos audiovisuales para reafirmar el estar en el mundo social. En las pantallas no podemos considerar ningún mensaje como inocente. Por ejemplo, en un estudio sobre las historietas del Pato Donald, los sociólogos Armand Mattelart y Ariel Dorfmann señalan que las costumbres aparentemente inocentes de los habitantes de Patolandia se enmarcan en supuestos ideológicos sobre individualidad, libertad y «el modo de hacerse rico», así como sobre la sexualidad y la «naturaleza» de la familia (Mattelart y Dorfmann, 1979 pág.22 citado en Morley 1996).

Sin embargo, 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 direcciones que le dará al mensaje. Programas como “HOY” (Fue uno de los programas que los entrevistados mencionaron en sus respuestas), 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, y por lo tanto nos son destinados como miembros de un contexto social y político.

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. Cabe recalcar que el tema de la política estuvo presente en todas las respuestas, debido a que la aplicación de los instrumentos se realizó en un momento coyuntural de la política mexicana; elecciones presidenciales 2012.

Son los niveles de aceptación mediática pero además las capacidades de interpretación de los mismos los que posibilitan denominar el término: alfabetización mediática. Por lo tanto para hablar de impacto primero que nada los mensajes necesitan ser decodificados. Y sólo podemos hablar de impacto cuando los usuarios dan sentido de manera diferente a los mensajes y operan de acuerdo a lo cotidiano de cada sujeto, es decir no es un mensaje lineal, no se emite por la pantalla y es recogido por la audiencia, más bien sufre una lectura en relación a otros entornos, a la familia, a la universidad a otros círculos y bagaje cultural que el sujeto posee. Por ello podemos ver una diversidad de respuestas de acuerdo a la formación profesional de cada estudiante.

De esta manera un análisis de ideología o de política no depende únicamente de la producción o de la narrativa audiovisual de las pantallas, es decir, no depende sólo sea de la propaganda emitida por redes sociales, televisión u otros medios de comunicación, sino que la situación en sí debe estar marcada por una teoría de consumo y análisis del mismo. La antigua pretensión de la semiología de poder explicar el funcionamiento de un texto por un análisis inmanente estaba esencialmente mal fundada en su incapacidad de advertir que un sistema textual sólo puede adquirir sentido en relación con códigos no puramente textuales y que reconocimiento, la distribución y la aplicación de tales códigos varían según los contextos sociales e históricos. (Hill, 1979, pág.122)

En ese sentido no es posible articular el impacto de la pantalla sólo desde el discurso que esta emite, sino es preciso tener como referencia 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 y otros fenómenos sociales, tal como los entrevistados detallan en sus respuestas.

Por lo tanto la relación de la pantalla con la audiencia se produce de la siguiente manera:

Sujetos- medios-mensajes-conocimientos, prejuicios- relación sujeto.

Desde estos resultados 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 o de otra índole, a diferencia de una ama de casa 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, tal como terminar una carrera universitaria, debemos suponer también que sus marcos de referencia juegan un papel importante dentro de los límites en los que operan los individuos.

Es por ello que encontramos algunas diferencias marcadas en grupos que comparten ciertos códigos, observemos a un grupo de jóvenes estudiantes de psicología. A diferencia de estudiantes de ingeniería, que en principio se mantienen indiferentes cuando se les cuestiona sobre sus gustos estéticos, incluso para mucho resulta un tanto superficial contestar dichos cuestionarios.

Bibliografía

Bennet, P., Kendall, A., & McDougall, J. (2011). *After the media: culture and identity in the 21 st Century*. London: Routledge.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.

Hartmann, P. G., & Husband, C. (1974). *Racism and the mass media: A study of the role of the mass media in the formation of white beliefs and attitudes in Britain*. London: Davis-Poynter.

Hills, M. (2005). *How to do Things with Cultural Theory*. London: Hodder Arnold.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.