

El impacto de las redes sociales en las elecciones: Caso Samuel García candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León 2021

O impacto das redes sociais nas eleições: Caso Samuel García, candidato a governador do Estado de Nuevo León 2021

The impact of social networks on the elections: Case of Samuel García, candidate for governor of the State of Nuevo León 2021



e-ISSN: 1605 -4806

VOL 25 N° 112 septiembre - diciembre 2021 Monográfico pp. 169-182

Recibido 30-09-2021 Aprobado 20-12-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1843>

Elisa Yllan

México

UANL

elisa.yllan@hotmail.com

Resumen

En la actualidad las redes sociales están teniendo un impacto determinante para la selección que los ciudadanos hacen a los aspirantes de algún cargo de elección popular, por lo que nos enfocaremos a analizar su influencia en las pasadas elecciones para elegir el cargo de gobernador en el Estado de Nuevo León México. Históricamente los medios de comunicación han tenido un impacto preponderante en la democracia mexicana, por lo que se considero conveniente analizar si los medios de comunicación no convencional, han logrado tener la misma influencia que los medios de comunicación convencionales. Asimismo, se analizaron patrones y preferencias de consumo que los ciudadanos tienen sobre los medios de comunicación. Al ser un estudio empírico, desarrollado al inicio de la campaña electoral, se pudieron obtener

resultados significativos que demuestran el impacto de las redes sociales en la construcción y cambios de la percepción en los ciudadanos.

Palabras clave: medios de comunicación, redes sociales, Samuel García

Abstract

Currently, social networks are having a decisive impact on the selection that citizens make of applicants for a popularly elected position, so we will focus on analyzing their influence in the past elections to choose the position of governor in the State from Nuevo León Mexico. Historically, the media have had a preponderant impact on Mexican democracy, so it was considered convenient to analyze whether the unconventional media have managed to have the same influence as the conventional media. Likewise, consumption patterns and preferences that citizens have over the media were analyzed. Being an empirical study, developed at the beginning of the electoral campaign, it was possible to obtain significant results that demonstrate the impact of social networks in the construction and changes of perception in citizens.

Keywords: media, social networks, Samuel García

Resumo

Atualmente, as redes sociais estão tendo um impacto decisivo na seleção que os cidadãos fazem dos candidatos a um cargo eleito popularmente, por isso vamos nos concentrar em analisar sua influência nas eleições anteriores para a escolha do cargo de governador do Estado de Nuevo León, México. Historicamente, a mídia teve um impacto preponderante na democracia mexicana, por isso foi considerado conveniente analisar se a mídia não convencional conseguiu ter a mesma influência que a mídia convencional. Da mesma forma, foram analisados os padrões de consumo e preferências dos cidadãos pela mídia. Por ser um estudo empírico, desenvolvido no início da campanha eleitoral, foi possível obter resultados significativos que demonstram o impacto das redes sociais na construção e mudança de percepção dos cidadãos.

Palavras-chave: Mídia, Redes Sociais, Samuel García.

Introducción

En esta investigación se pretende estudiar el impacto que tienen las redes sociales en el razonamiento de los ciudadanos al momento de elegir a sus representantes en el gobierno, teniendo como punto de partida el estudio teórico de la democracia. Seguido de un análisis sobre el impacto que han tenido los medios de comunicación tradicionales en la creación y manejo de percepciones de los ciudadanos, las cuales son determinantes

en la elección que los ciudadanos hacen de sus gobernantes. Posterior a esto se presenta una breve descripción sobre el desarrollo de las redes sociales, haciendo énfasis en los cambios que las condiciones sociales de acceso a internet y el cambio generacional han provocado en el consumo de los medios de comunicación, posicionado a las redes sociales como el principal medio por el cual los ciudadanos se informan.

En la segunda parte de este estudio, describimos la metodología de investigación, orientación metodológica, técnicas de recolección de datos y definimos las características de los participantes del estudio. En cuanto a la orientación metodológica, se definió de tipo mixta, debido a que se buscó contrastar los datos obtenidos en la primera fase de la investigación, a través de una encuesta; en contraste con la segunda fase que consistió en el desarrollo de tres grupos de enfoque. Asimismo, se consideraron tres variables principales: medios de comunicación que consumen los ciudadanos para informarse, conocimiento sobre el candidato Samuel García y conocimiento sobre sus propuestas. Además, se determinó que el estudio sería sobre el candidato a la gubernatura: Samuel García Sepúlveda, por considerar que este personaje político, representa lo que en la parte teórica se manifiesta como los factores determinantes para el cambio en los patrones de consumo en los medios de comunicación, siendo los principales: la juventud y la interacción frecuente en las redes sociales.

Posterior a esta descripción metodológica, se elabora la presentación de los resultados cada apartado representa una variable de estudio, presentando primero los resultados obtenidos en la fase cuantitativa, seguido de los resultados obtenidos en la fase cualitativa, de la misma forma que se desarrolló el estudio.

Por último, en las conclusiones se presenta los resultados más relevantes del estudio, además de la elaboración de un contraste de los resultados con la teoría revisada, para finalizar con lo que se considera como los factores más importantes que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de la democracia a partir los cambios de consumo en los medios de comunicación.

Marco referencial

Sobre los medios de comunicación y su influencia en la democracia

Desde la perspectiva de la democracia liberal clásica, existen dos hipótesis fundamentales; la primera es que los partidos políticos hacen propuestas de gobierno partiendo de un análisis sobre las problemáticas que existen en la sociedad, proponiendo soluciones viables para estos problemas.

La segunda hipótesis explica que los ciudadanos elaboran un análisis racional sobre estas propuestas de gobierno y parten de esa evaluación para tomar la mejor decisión al momento de elegir a sus gobernantes.

Como explica Villafranco (2005), ninguna de las dos hipótesis es cierta, ya que los partidos políticos no realizan un análisis objetivo y real de las problemáticas para elaborar sus propuestas de gobierno, ni los ciudadanos eligen a sus gobernantes de

manera racional, sino más bien existen elementos que influyen en la elección de los gobernantes, uno de estos factores son los medios de comunicación.

Roberth Dalh (1992) plantea que, para que exista una democracia de calidad en una sociedad es necesario estar informado, por lo cual, resulta determinante la calidad de la información que se recibe, para que los ciudadanos puedan elegir de manera racional y no influido por algún tipo de sentimentalismo que pueda impedir el desarrollo de la democracia.

En su libro Poliarquía (Dalh, 1989), expone una serie de criterios que nos pueden servir como parámetro para medir la calidad de la democracia, uno de estos parámetros, él lo denomina como: *comprensión informada* en la cual, los ciudadanos deben disfrutar de oportunidades amplias y equitativas de conocer y afirmar, qué elección sería la más adecuada para sus intereses, dado que, todos tienen intereses legítimos en el proceso político.

Para lograr una participación efectiva tanto de hombres como de mujeres, se deben de desarrollar valores democráticos en la ciudadanía. *“Los buenos ciudadanos eran educados y formados de tal manera que aspiren al bien de todos, las virtudes cívicas deben ser robustecidas por las virtudes de la constitución y las leyes de la ciudad, y un orden social que pueda hacer posible la justicia social”* (Dahl, 1992, p. 24).

En el caso de los medios de comunicación (Villafranco, 2005, pp.9), explica han quedado fuera de la esfera de las instituciones democráticas, debido a que estos dejan de complementar a las instituciones y se convierten en actores relevantes en los procesos políticos.

Los medios de comunicación logran construir opinión pública y ser voceros de aquellos intereses que les favorecen. Por lo que, tienen tanta influencia sobre los ciudadanos que, estos opinan en función de lo que los medios de comunicación quieren que opinen (Sartori, 1998).

A partir de lo anterior se presenta un segundo argumento sobre los medios de comunicación y esto tiene que ver con el postulado de la finalidad de los medios de comunicación que es el de informar, no obstante, al ser una empresa constituida con fines de lucro, la información que presentan esta subordinada al aspecto económico; por lo que, para satisfacer sus ganancias empresariales, estos venden sus servicios al que mejor retribuya sus intereses económicos.

Asimismo, desde inicios del siglo XX los medios de comunicación han tomado un papel importante debido a que, han sido capaces de difundir propaganda política y hasta adoctrinar a las sociedades.

A inicios de los años 50s, la televisión fortalece la práctica de la comunicación política debido a que este medio de comunicación, posibilita a los políticos tener acceso al universo de los ciudadanos.

Por lo tanto, en México la influencia de la televisión se dejó sentir a partir de la época de los años 80s, cuando este medio de comunicación toma el protagonismo sobre los demás medios, llegando a influir en temas de agenda política, asumiéndose como

transmisores de información verídica y confiable (Villafranco, 2005, pp. 117).

Villafranco menciona que la televisión mexicana toma como referente el modelo estadounidense que se basa en la fabricación de la noticia, se privilegia la forma sobre el contenido y se descontextualiza la información (Villafranco, 2005, pp. 119).

Aunado a esto, los ciudadanos tienen poca información sobre el ámbito público salvo la que les entregan los medios de comunicación- en consecuencia, la influencia de los medios de comunicación se deja sentir en la percepción ciudadana sobre asuntos de interés público, como la elección de los gobernantes.

Esta influencia en la política mexicana está presente por varias décadas, hasta que se va dando la migración del consumo de los medios convencionales a los no convencionales, es decir, las redes sociales; en consecuencia, suplen a la televisión derivado de una serie de cambios sociales, como resultado del acceso al internet, cambios generacionales los nacidos a inicios del siglo XXI, están fuertemente influidos por el desarrollo tecnológico; y el fácil acceso a estos medios de comunicación, inmediatez de la información y portabilidad, por consiguiente influye en la manera de relacionarse con el entorno.

Por lo que ahora, los estudios en comunicación política se centran en explicar la influencia que tienen las redes sociales en la participación de los ciudadanos. De igual forma se ha considerado pertinente estudiar el impacto institucional que tiene estos medios de comunicación, ya que son más difíciles de regular en cuanto a la exposición y contenido de información que los actores políticos puede tener; así como en la calidad de la información que circula en las redes sociales. Como resultado, las redes sociales han provocado el mismo impacto que los medios de comunicación convencionales, puesto que influyen en los usuarios, generan contenido a través de lo que se denomina como: noticias “virales”, privilegian la forma con relación al fondo y buscan el lucro al poder comprar espacios en las redes y vender anuncios comerciales.

Por consiguiente, las redes sociales han llegado a desplazar a la televisión, radio, periódico y revistas; ya que las redes sociales informan de manera expedita sobre sucesos, son accesibles en cualquier momento, a través de las aplicaciones las puedes descargar en tus dispositivos móviles, con la facilidad de poder compartir con el entorno social lo que se considere más importante; siendo estos los factores que provocan que sean muy atractivos para los consumidores.

Origen, difusión y expansión de las redes sociales

Para dar inicio a este análisis sobre la influencia que tienen estos medios de comunicación no convencionales en el ámbito público, resulta importante iniciar con un breve análisis sobre el origen de las redes sociales, así como elaborar una reflexión sobre los factores que han hecho que las redes sociales sean atractivas para los usuarios. De tal manera que se puede decir que estos medios de comunicación no convencional, han llegado a suplantar a los medios de comunicación convencionales como: televisión, radio, prensa escrita, entre otros.

Además, es importante conocer el origen de las redes sociales, la cual se remonta al inicio del siglo XXI, con la inauguración del sitio web llamado MySpace en el año 2003, para el año siguiente aparece Facebook como una de las redes sociales que más influencia tiene en la actualidad, en el 2006 se crea la red de microblogging que recibe el nombre de Twitter.

En ese momento las redes sociales no se consideraban con un elemento que influyera de manera importante en el ámbito público, quizás esto tienen que ver con que para esos años (2003- 2004), la cantidad de mexicanos que tenían acceso a una computadora era de 4, 689,043 de los cuales menos de la mitad (2, 264,178), contaban con una conexión a internet (INEGI), lo que representa que por cada mil habitantes solo 121 tenían acceso a internet y por ende al uso de estas redes sociales. No obstante, en el año 2008 Facebook se convierte en la red social más utilizada, en ese mismo año la cantidad de usuarios con acceso a internet en casa y dispositivos móviles se duplica, con lo que se inicia la expansión y consumo de estas plataformas de convivencia social.

Orihuela (2008), explica que resulta casi impensable en este momento concebir nuestra vida sin acceso a internet y a la interacción que se da en las redes sociales, en consecuencia, la interacción humana ha presentado cambios significativos, generando así, un nuevo tipo de capital social. Entre los cambios que podemos observar de una manera más significativa, es la inmediatez de la información, deliberación y difusión de asuntos de interés colectivo.

Las redes sociales cobran importancia debido a que permiten una interacción social de forma accesible, crean entre los usuarios la sensación de que son importantes ya que comparten parte de su vida, en contraste con los medios tradicionales, en donde solo los artistas tenían ese tipo de exposición que permiten difundir acciones sociales, creando una sensación de estar influyendo de forma positiva en la sociedad.

Por tanto, se considera que estos factores principales: la inmediatez de la información y la exposición de la vida pública, hacen que las redes sociales sean tan atractivas para sus consumidores, quienes son principalmente jóvenes (14 a 30 años) y adultos (30 a 60 años). Asimismo, es importante diferenciar los tipos de consumo de acuerdo al grupo de edad:

- 1. La red social que se consume en mayor medida:** Los jóvenes consumen en mayor medida la red social Instagram y los adultos la red social Facebook
- 2. Contraste en la información generada:** Los jóvenes difícilmente contrastan la información que se les presenta en las redes sociales, por lo que en su mayoría la toman como cierta. A diferencia de los adultos quienes siguen consumiendo algún medio de comunicación convencional, que les permite contrastar la información. Aunque este factor no cambia el hecho de que en ocasiones creen y por ende, comparten información falsa que se genera en las redes sociales (De la Garza, 2020).

De modo que, las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación más utilizado e influyente, analizaremos la influencia de estos medios en la elección a gobernador del Estado de Nuevo León del 2021.

A partir de lo anterior se llevó a cabo un estudio con el objetivo de conocer las percepciones que los ciudadanos tenían sobre el aspirante a la gubernatura del Estado de Nuevo León, Samuel García. Se elaboró un análisis de dichas percepciones a partir de las variables antes descritas, buscando conocer si estas percepciones son influidas por las redes sociales y si estos medios de comunicación ayudaron al desarrollo de su campaña.

Metodología del estudio

Diseño

Para el logro de los objetivos se estimó conveniente realizar una investigación mixta desarrollada en dos etapas, a fin de enriquecer el abordaje de los objetivos del estudio a través del contraste de los datos de dichas etapas. En la primera etapa se aplicó una encuesta integrada por 21 reactivos para conocer la percepción que los ciudadanos tienen sobre el sujeto de estudio, se les preguntó sobre su imagen, medio de comunicación que utiliza el personaje político para comunicar sus ideas y propuestas. En la segunda etapa se llevó a cabo un grupo de enfoque concebido como un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y detectar probable comportamiento de los participantes, a través de sus conocimientos y opiniones sobre las variables antes mencionadas.

Partiendo de lo analizado en párrafos anteriores, consideramos que las variables para analizar la influencia que tienen las redes sociales en la elección de candidatos son:

1. Conocer el medio de comunicación consumen los participantes en mayor medida para informarse sobre el candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León.
2. Analizar si conocen las propuestas de gobierno del candidato a la gubernatura.
3. Conocer la percepción que los ciudadanos tienen sobre Samuel García, y si esta percepción esta influida por lo que consumen en las redes sociales

Fases que comprende el estudio. La primera fase consistió en la aplicación de una encuesta, que tenía la finalidad de proporcionar información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos, de igual manera la encuesta sirvió como inducción a los participantes sobre los temas que se abordarían en los grupos de enfoque. Como segunda fase se realizaron tres grupos de enfoque los cuales se desarrollaron el mismo día en horarios diferentes, los participantes se eligieron de manera deliberada en función de las siguientes características: sexo, edad, nivel socioeconómico, municipio de residencia, ser desconocidos entre ellos y sin relación con el candidato. La integración de los grupos estuvo determinada por las características sociodemográficas determinadas por la edad y sexo de los ciudadanos que están en la edad de votar reportadas por el INEGI.

Participantes del estudio

En cuanto al estudio participaron 31 personas, distribuidos en los tres grupos de enfoque que se desarrollaron el mismo día en horarios diferentes. Se formaron dos grupos con diez participantes cada uno y el tercero con once personas. Cada sesión de trabajo tuvo una duración promedio de 60 minutos, cumpliendo con las características anteriormente descritas.

Por otra parte, en cuanto a género la integración de los grupos se mostró equilibrada ya que participaron 51 por ciento del sexo femenino y el 48 por ciento del sexo masculino.

Las edades de los integrantes fueron agrupadas en función de los intervalos señalados por el INEGI, los cuales son: 18 a 30 años, 31 a 45 años, 46 a 60 años y 61 años en adelante. El grupo mayoritario fueron los jóvenes de 18 a 30 años representado por el 37.04 % de los participantes, seguido de los adultos de 31 a 45 años representado por el 25.93%, en última instancia el 18% fueron adultos de 46 a 60 años, igual que el grupo de 60 años y más. La proporción de género y edad para la selección de los integrantes del grupo de enfoque coincide con lo señalado por el INEGI.

Además, la mayoría de los participantes reportaron tener estudios superiores o de posgrado (70.97%), seguido de estudios medio- superior (16.13%) y 12.90% de educación básica. En esa medida hay una sobre representación de personas con un alto nivel educativo.

Por otra parte, la mayoría de los participantes reportaron ser estudiantes (32.26 %), seguido de trabajadores formales (29.03 %), trabajadores informales (12.90%) y trabajadores sin pago (12.90 %), pensionados (6.45 %) y en el mismo nivel se encontraron empleadores y desempleados con el (3.26 %). Los participantes del estudio reportaron vivir en nueve de los once municipios que comprenden el área metropolitana del Estado de Nuevo León.

Hallazgos

Como se expuso en el apartado metodológico, la finalidad del estudio mixto es elaborar un contraste entre los resultados cuantitativos y los cualitativos. Los primeros fueron recolectados a través de una encuesta, que se aplicó a los participantes antes de iniciar con el grupo de enfoque. La presentación de los resultados se hará conforme a las tres variables: conocimiento sobre el candidato, percepción que los ciudadanos tienen del candidato y conocimiento sobre sus propuestas.

Conocimiento sobre candidato

Respecto a la variable conocimiento sobre candidato, de los 31 ciudadanos participantes solo uno expresó no conocer a Samuel García, todos los demás identifican al candidato a la gubernatura. El grado de conocimiento está distribuido de la siguiente forma: 54.84% dice conocerlo algo, 41.94% bastante, vemos esto como un dato positivo

conveniente debido a que es necesaria la identificación del candidato para poder tomarlo como una opción para ser elegido gobernador.

En cuanto al medio por el cual lo conocen, es principalmente a través de las redes sociales 58.06%, seguido por la televisión 22.58%, el internet 16.13% y solo el 3.22% expreso conocerlo a través de periódicos – revistas.

De igual forma se les pregunto si conocían el partido político al que pertenece el personaje político y los resultados fueron los siguientes: 51.61% dijo conocer el partido político y el 48.39% no conocía el partido político o no lo identificaba. Resaltamos este rasgo debido a que los ciudadanos deben de asociar al personaje político con el partido postulante, pero pudimos observar que conocen al personaje por su exposición en las redes sociales.

Como resultado los datos cuantitativos nos muestran que el 96.78% de los participantes dicen conocerlo “algo” o “bastante” un rasgo positivo para alguien que aspira al gobierno.

Para iniciar el grupo de enfoque se les hizo esta pregunta ¿Conoce usted a Samuel García?, A lo que de manera inmediata todos a excepción de un participante, asentaban con la cabeza afirmando que si lo conocían. El participante que expreso no conocerlo también, casi de forma inmediata justifico su respuesta diciendo *“no utilizo redes sociales, me informo por el periódico”*

Posterior a la identificación del aspirante a la gubernatura se les cuestiono sobre el medio de comunicación por el cual obtenían información acerca de él, la respuesta general hizo alusión a las redes sociales, en contraste con los resultados cuantitativos en los que se demuestra que son dos medios de comunicación por dónde se identifica a este personaje político, por el contrario de los resultados del grupo de enfoque, dónde los participantes solo hicieron alusión a las redes sociales como único medio de comunicación de obtención de información.

Los participantes explicaron que tuvieron un cambio en la percepción sobre el aspirante a la gubernatura, ya que al inicio de la campaña el contenido que compartían, estaba más orientado a su desarrollo profesional, por lo que ese contenido que compartía en las redes, había cambiado después de su matrimonio por lo que, ahora el contenido en sus redes era más sobre la relación con su esposa que a temas relacionados con el ámbito público.

“Realmente cuando empezó se tenía buena percepción sobre él, se vía muy motivador, pero creo que los últimos videos cambiaron mi visión hacia él”

“Al principio se tenía buenas propuestas, conforme fue avanzado con el proceso y con las redes sociales todo eso, su imagen fue cayendo, su propósito fue hacerse más popular, pero fue cayendo con las personas que realmente sabemos lo que hace y lo que no hace”

“Es un buen candidato, es joven, es emprendedor, es muy activo, proactivo, vaya si puede aportar mucho el hecho de los jóvenes, sin embargo, si ha cambiado

mucho la percepción que se tenía al inicio al momento, y mucho ha influido que expone mucho su vida personal y a su esposa”

Con el grupo de enfoque se corroboró que existían un área de oportunidad con la identificación del partido político al que pertenece Samuel García, ya que, aunque más del 50% de los participantes dijeron saber a qué partido político pertenece, en las respuestas expresadas en el grupo, las más significativas fueron MORENA y Movimiento Ciudadano. En consecuencia, los ciudadanos conocen al personaje, pero no necesariamente al partido político, por lo que se pueden realizar acciones previas al día de la jornada electoral para crear una asociación con el partido y el personaje político debido a que en la boleta electoral es la opción que aparece.

Percepción que los ciudadanos tienen sobre Samuel García

En cuanto a la variable de percepción que tienen los participantes sobre Samuel García, respondieron la encuesta de la siguiente forma; en primer lugar, expresaron que consideran que es un joven trabajador (70.97%), capaz (67.74 %), emprendedor (61.29 %), educado (58.06%), así como defensor del Estado (51.61%).

En el cuestionario que llenaban los participantes se les hacían preguntas muy específicas, sobre características del personaje político como: su imagen, su voz, entre otras; en el grupo de enfoque se les hizo una pregunta más amplia ¿Cuál es la percepción que tienes sobre Samuel García? con el fin de conocer sus percepciones.

Algunas de las respuestas de los participantes del grupo de enfoque coincidieron con los resultados de la encuesta resaltando aspectos positivos observados en las publicaciones realizadas por Samuel García en sus redes sociales, por ejemplo:

“Yo considero que es trabajador, porque veo que pone en sus redes sociales que se levanta a trabajar a las 5 de la mañana”

“Es educado porque yo he visto que tiene doctorado”

Sin embargo, al ser una pregunta mucho más amplia algunos otros expresaron no estar tan de acuerdo con la forma en la que interactúa en las redes sociales, ya que consideran que lo que expresa en estos medios de comunicación es mera demagogia o que se siente artista y que considera que toda publicidad es buena, aunque se hable mal de él.

“Tenía una buena imagen de él en declaraciones y se me hacían interesantes, después veo incongruencias y ahí en mi subconsciente lo tacho, si hay que tener mucho cuidado en eso, y ya no como político, es demagogia, es imagen”

“Una versión muy regiomontana de populistas de derecha”

“Siento que solo se está enfocando en un sector de la población joven, que da risa, en el todo es tendencia, trae en boca de todos su nombre”

Conocimiento de las propuestas

De acuerdo a la variable grado de conocimiento de las propuestas e Samuel García, se les cuestiono sobre la forma en la que el candidato logra transmitir sus ideas y si logran comprenderlas. Los resultados encontrados quedan en la siguiente proporción: 51.61% de los participantes es que solo logran entender en parte sus ideas, el 38.71% considera que consigue comunicar “bastante” sus ideas logrando comprenderlas y el 9.67% dijo que no logra comprender las ideas que expresa en sus propuestas.

Posterior a esto se les preguntó si conocían las propuestas de Samuel García, a lo que contestaron no conocer ninguna propuesta 30 de los 31 participantes.

En el estudio cuantitativo se respalda el resultado obtenido por el grupo de enfoque, debido a que los participantes expresaron entender, “algo” del mensaje que García les quiere transmitir, pero al preguntarles de manera específica si conocen sus propuestas de gobierno, la mayoría de los participantes expresan no conocerlas.

Asimismo, es importante mencionar que uno de los participantes en tono de broma expreso: “a poco tiene propuestas”. Solo 1 de los 31 participantes hizo referencia a la propuesta del “Pacto Fiscal”, exponiendo que el termino es muy confuso para la ciudadanía, por lo que debería de hacerla más clara y sencilla para que los ciudadanos pueden entenderla.

Discusión

Los resultados del estudio que se consideran más relevantes para el conocimiento sobre el impacto que las redes sociales tienen en el en la selección del candidato son los siguientes:

Las redes sociales son el principal medio de comunicación con el que cuentan los actores políticos para posicionar su imagen, ideas, acciones; por lo que, deben de tener un manejo acorde al contenido que los usuarios de las redes sociales consumen.

Tomando en consideración que su éxito principalmente esta determinado por el correcto manejo de su imagen, por consiguiente, se tienen que diseñar estrategias de imagen que sean atractivas para los usuarios de las redes sociales, tomando en cuenta que la imagen es la base de estos medios de comunicación, así como la creación de contenido en videos cortos.

Las redes sociales no son un medio de comunicación que permita transmitir ideas complejas o propuestas de campaña, por lo que ahora estamos ante un reto significativo debido a que, para el desarrollo de la calidad de la democracia. Esto valida el resultado obtenido en la fase empírica, dónde los participantes expresaron no entender las ideas que tienden a ser muy complejas, como a propuesta del pacto fiscal, por lo que si un candidato utiliza un alto contenido de información, difícilmente tendrá seguidores en

las redes sociales, aquellos que tengan la habilidad de crear contenido atractivo para los usuarios de las redes sociales, tendrá la ventaja de posicionarse en mayor medida con relación a los demás aspirantes, ya que tendrán la capacidad de influir en las percepciones que los ciudadanos tienen sobre él. Otro hallazgo interesante, es la forma en la que se construyen las percepciones en las redes sociales, las cuales están determinadas por dos factores, la imagen proyectada y la inmediatez de la información.

En este sentido, la percepción que se puede tener sobre un personaje político puede cambiar de manera inmediata, tal como paso con Samuel García, es decir, primero se tiene una imagen de que es un joven trabajador y capaz, seguido de un cambio en la percepción a consecuencia de la transmisión de un video en vivo con su esposa, el cual se viralizó por demostrar una actitud no aceptada para la sociedad.

Por tanto, el factor principal que es determinante para que las redes sociales sean tan atractivas y que ahora se posicionen como el principal medio para informarse es la exposición de la vida privada y el culto a las imágenes, por lo que, cualquiera que tenga interés de participar en la vida pública, que sea identificado y tenga la suficiente capacidad de influir en los ciudadanos, deberá tomar en consideración el manejo de su imagen en las redes sociales.

Pero es importante considerar que dichas percepciones son cambiantes como resultado de la inmediatez de la información que circula en las redes sociales, esto se comprueba a través de los resultados de la presente investigación; debido a que los participantes del grupo de enfoque expusieron que tenían una percepción anterior de él y una percepción después de la interacción en las redes sociales con su esposa, tal como lo demuestra la siguiente frase: *“Ha perdido fuerza y mucho tienen que ver con las redes sociales, comparte demasiado de su vida y su esposa está influyendo mucho para esa imagen que está distorsionando mucho la imagen que al principio estaba dando”*

De igual forma se demostró que por la naturaleza propia de las redes sociales, resulta poco probable que sirvan para construir un verdadero discurso sobre asuntos públicos. Como se mostró en los resultados donde los participantes identifican su imagen (elemento principal de las redes), pero no conocían sus propuestas (Fanger, 2014).

Algo que debemos de resaltar son las características de los usuarios de las redes sociales, tanto adultos (30 a 60 años), como jóvenes (14 a 30 años), quienes son los principales consumidores de las redes sociales. Aunque ambos grupos de edad consumen las redes sociales, para los jóvenes es su principal medio de comunicación, por el que se abastecen de información, por lo que se considera que el cambio de generación, influye en la forma que las redes sociales han impactado en el ámbito público debido a que son grupo social más grande en nuestro país, de acuerdo al INEGI.

En definitiva, de acuerdo a la demostración de los resultados, las redes sociales y su correcto uso puede posicionar a un individuo en el ámbito público, logrando que los usuarios de las redes sociales los identifiquen y conozcan. Ante los hallazgos descritos con anterioridad se puede deducir el impacto que estos medios de comunicación no convencional tuvieron en el pasado proceso electoral en el Estado de Nuevo León.

Conclusiones

La investigación realizada comprobó de manera empírica el impacto que tienen las redes sociales en la selección de un candidato para ocupar un cargo de elección popular. Partiendo de investigaciones previas respecto al impacto que tienen las redes sociales en el ámbito público, se pudo comprobar que las redes sociales son el medio de comunicación por el cual los ciudadanos se informan sobre asuntos de interés público, los cuales son en la actualidad, los formadores de las percepciones sobre asuntos importantes que atañen a la colectividad.

El candidato a la gubernatura sobre el cual elaboramos esta investigación fue seleccionado por dos características que consideramos importantes para la comprobación del impacto que tienen las redes sociales; estos factores son la juventud, ya que este personaje político creció inmerso en el uso del internet así como el uso de las redes sociales, como canales de interacción social, para él resultó más fácil la interacción en estos medios de comunicación.

El otro factor es la sensibilidad que mostro de poder materializar en imágenes, los deseos y aspiraciones que tienen los nuevoleonese, a través de su imagen e interacción con su esposa, creando así la percepción que él quería que tuvieran los usuarios y “seguidores” sobre él. Comprobándose con esto que la imagen, es el elemento de mayor importancia y el factor que influye en mayor medida en la creación de percepciones sociales. Como ejemplo podemos mencionar que los consumidores de las redes y posibles votantes fueron creando una percepción sobre Samuel de ser una persona trabajadora y emprendedora, que inicia su día a las 5 de la mañana y lo termina a las 11 de la noche, como resultado de sus publicaciones compartidas en sus redes sociales.

Otro dato que consideramos significativo es que se pueden crear percepciones negativas o contrarias a lo que se busca, las cuales son provocadas principalmente por la vulnerabilidad que tienen los creadores de contenido al grabar videos en vivo, tal como le sucedió a este personaje político, lo importante es señalar que, estas percepciones se pueden revertir creando contenido que logre diluir la percepción anterior.

La percepción es cambiante debido a la inmediatez de la información, por lo que, las imágenes, videos, información, que circula en las redes sociales tienen una vida muy corta, esto es un factor a favor para los políticos, ya que pueden cambiar percepciones negativas que los usuarios hayan tenido en algún momento, esto lo lograrían, creando una gran cantidad de contenido atractivo para los usuarios de las redes sociales.

Esto se comprueba con su cambio de contenido durante la campaña y el aumento del material al cual se sometía a los consumidores de las redes sociales, logrando así revertir la percepción negativa, con una sobre carga de la exposición de imágenes con su esposa. Esta estrategia también es una comprobación empírica sobre el patrón de consumo de las redes sociales, ya que se ha argumentado teóricamente sobre los factores que influyen en el consumo que tienen los usuarios de las redes sociales, siendo un factor relevante, la exposición de la vida privada (De la Garza, 2020)

Por otra parte, resaltamos que no existe una diferencia significativa en la forma en que los jóvenes y adultos participan en las redes sociales, por lo que el impacto resulta igual para el grueso de la población en Nuevo León, con esto, queremos decir que los votantes son influenciados principalmente en la decisión de emitir su voto en las imágenes que se proyectan en estos medios de comunicación. Los estudios que se han realizado hasta el momento sobre los medios de comunicación, han demostrado, que tienen una influencia en la percepción que los consumidores pueden tener sobre su entorno (Villafranco, 2005).

Además, las redes sociales cuentan con particularidades que las diferencian de los medios de comunicación convencionales, como son la inmediatez, accesibilidad, portabilidad, alcance, entre otros; siendo estos factores que las hacen tan atractivas, logrando posicionarse como el medio principal de comunicación no convencional (De la Garza, 2020).

Para finalizar, ante estos cambios de consumo en medios de comunicación no convencionales como las redes sociales aun no queda mucho por conocer, por lo que consideramos importante considerar en futuras investigaciones, la contribución de las redes sociales al desarrollo de los valores democráticos, así como su influencia en una comprensión informada para tomar mejores decisiones en el futuro.

Referencias

- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, efectividad política y democracia. *Estudios Políticos*, 27-54.
- Dalh, R. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona : Paídos .
- De la Garza, D. &. (2020). Efectos de la ciberpolítica en la democracia contemporánea: Percepciones de Profesores Universitarios de México y España. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 40-54.
- Enguix, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: Esferas de actuación y comprensión de los medios . *Cuadernos de comunicación y cultura*, 71-85.
- Fanger, P. (2014). El debate sobre medios, redes sociales y democracia. *Iberoamerica especializada en comunicación*(85).
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- INEGI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/datos/>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 57-62.
- Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 7-21.