UNIVERSIDAD NACIONAL

SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN POLÍTICA DE LOS CONGRESISTAS DE LA BANCADA DE ALIANZA PARA EL PROGRESO, PERÍODO LEGISLATIVO 2016-2017.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR: BACHILLER CHECYA ARIZA GILMER

BACHILLER GUERRERO ITA OWEN CRISTIAN

ASESOR: MG. MENA SÁNCHEZ EDGAR REINALDO

HUARAZ – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A nuestros padres y familia, por su completo apoyo que nos permitió culminar nuestros estudios universitarios y concebir nuestro futuro como profesionales.

A ellos, dedicamos este trabajo con el mejor afecto y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a nuestros padres por su apoyo constante, por los valores inculcados, por la oportunidad de tener una educación y poder terminar esta etapa de nuestra vida universitaria, cimiento importante para el desarrollo de nuestro futuro personal y profesional.

A los docentes por la dedicación, motivación y aliento, dentro y fuera del recinto universitario que nos permite ser profesionales con la capacidad de críticos, analíticos y comprometidos con la realidad política, social y cultural de la sociedad, para vivir y actuar en concordancia con los principios éticos y profesionales, y de este modo ser solidarios con las necesidades de la sociedad.

Los autores.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **"LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA CON LA IMAGEN POLÍTICA DE LOS CONGRESISTAS DE LA BANCADA DE ALIANZA PARA EL PROGRESO, PERIODO LEGISLATIVO 2016-2017",** tiene como propósito determinar la influencia de la red social (Facebook) en la identidad política de los congresistas de la bancada de Alianza para el Progreso, quienes a través de su página oficial buscan trabajar su información de perfil, identidad digital y construir una red de contactos. La dimensión, brecha digital, busca identificar a las personas que actualmente utilizan las nuevas plataformas y comunidades digitales para comunicarse, la interactividad online y la construcción de un discurso web, mediante el cual los políticos pueden comunicarse con los electores, quienes son seguidores de sus redes sociales, recibiendo notificaciones sobre sus recientes publicaciones. De este modo, los congresistas pretenden posicionar su imagen política. El tipo de estudio para este trabajo ha sido correlacional y se empleó el diseño transaccional correlacional. Se utilizó como instrumento la ficha de observación para obtener datos. Asimismo, se aplicó un cuestionario que ayudó a medir las variables de estudio. La muestra fue de 433 posts realizados en la página de Facebook de la bancada de APP. Concluimos que existe un grado de influencia significativa entre la variable independiente y dependiente, de acuerdo a la medida estadística del coeficiente de correlación, lo que permitió observar el acercamiento a la máxima unidad positiva de relación entre las variables.

Palabras Claves: Redes sociales, Imagen política, Facebook.

ABSTRACT

The present research work entitled "SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE WITH THE POLITICAL IMAGE OF THE CONGRESSANTS OF THE BANKING PARTNERSHIP FOR PROGRESS, LEGISLATIVE PERIOD 2016-2017", Aims to determine the influence of social networks on identity policy of the congressmen of the Alliance for Progress bench, who through the Facebook page seek to work on their profile information, digital identity and build a network of contacts in this social network. The digital divide dimension seeks to identify that people currently use new platforms and digital communities to communicate, online interactivity and the construction of a web or digital discourse through which they can communicate with voters who are followers of their social networks, and who gets the publications made by politicians and in this way, make known and intend to position their political image. The type of study for this work has been correlational, and the correlational transactional design was used. We use the instrument of the observation card to obtain the information. For this reason, a questionnaire was developed that helped to measure the study variables. The sample was 433 publications made on the facebook page of the APP bench. We conclude that there is a significant degree of influence between the independent and dependent variable, according to the statistical measure of the correlation coefficient, which allowed observing the approach to the maximum positive unit of relationship between the variables.

Key Words: Social networks, Political image, Facebook.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca establecer el grado de influencia que existe entre las variables: Redes Sociales e Imagen política. El estudio es importante porque busca encontrar los problemas existentes en el manejo de la red social Facebook en los congresistas de las agrupaciones políticas, además de convertirse en instrumento teórico de solución y de mejora del trabajo en comunicación digital en los partidos políticos.

Por otra parte, se busca conocer la importancia del trabajo que se realiza en de la red social Facebook desde las oficinas de comunicaciones de los congresistas y básicamente de la bancada de Alianza Para el Progreso (APP), y de cómo es el trabajo específico en Facebook; por medio de las publicaciones que realizan los congresistas de la bancada de APP, además de tomar en cuenta nuevos conceptos teóricos propuestos en el campo de la comunicación digital.

El presente estudio, consta de tres capítulos donde se expone y explica el proceso del trabajo desarrollado en gabinete y campo durante la investigación. A continuación, se detalla el contenido de cada capítulo.

El primer capítulo presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis de la investigación. Se explica las razones que motivaron a realizar la presente investigación; asimismo, se plantea la pregunta y el propósito de estudio. También se expone la metodología utilizada y se indica el tipo y diseño de investigación, la operacionalización de las variables, la unidad de análisis, la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el segundo capítulo se expone el marco teórico en el que se explican las teorías que sustentan la investigación. Estas apoyan la contrastación de las hipótesis y los objetivos

del estudio propuestos, así como exponen los enfoques que se han investigado de las variables: Redes Sociales e Imagen Política. En este capítulo también se expone el marco referencial y conceptual.

En el tercer capítulo se detalla la presentación y el análisis de los resultados obtenidos y se realizan todos los análisis cuantitativos y cualitativos de los datos obtenidos de los encuestados, para ello se utilizó distribuciones de frecuencia para cada variable. Igualmente se calculó las correlaciones de ambas variables para determinar la relación entre Redes Sociales e Imagen Política.

Por último, el objetivo del presente trabajo de investigación es encontrar de qué manera influye la red social Facebook en la Imagen Política de los congresistas de la bancada de APP en el periodo legislativo 2016 -2017.

Los Autores.

SUMARIO

DEDICATORIA……..……

AGRADECIMIENTO……. iii

RESUMEN……..….. iv

ABSTRACT…… v

INTRODUCCIÓN……...……..vi

Capítulo I: PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

l. l. El problema de investigación..... 10

1.1.1. Planteamiento del problema..... 10

1.1.2. Formulación de problemas..... 13

1.1.2.1. Problema general

1.1.2.2. Problemas específicos

1.2. Objetivos de la investigación..... 14

1.2.1. Objetivo general

1.2.2. Objetivos específicos

1.3. Justificación de la investigación..... 14

1.4. Hipótesis..... 15

1.4.1. Hipótesis general……..……. 15

1.4.2. Hipótesis específica…… 15

1.4.3. Clasificación de variables..... 16

1.4.4. Operacionalización de variables..... 16

1.5. Metodología de la investigación..... 18

1.5.1. Tipo de estudio 18

1.5.2. El diseño de la investigación 18

1.5.3. Población y muestra 19

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 20

1.5.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis..... 21

Capítulo II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes 23

2.2. Bases teóricas 28

2.3. Definición de términos 76

Capítulo III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción del trabajo de campo 80

3.2. Presentación de los resultados y prueba de hipótesis 101

3.3. Discusión de resultados 108

3.4. Adopción de decisiones 117

CONCLUSIONES 118

RECOMENDACIONES 120

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 122

ANEXOS

Matriz de consistencia de la investigación

Instrumentos de recolección de datos

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El Problema de investigación:

1.1.1. Planteamiento del Problema

Desde tiempos antiguos, específicamente en el auge de Grecia, nacen los parlamentarios, personajes encargados de solucionar los problemas sociales. Estos personajes (parlamento helénico) desarrollaban fervientes conversaciones respecto al tratamiento de problemas sociales, políticos, económicos, legislativos, etc. Una de las características principales de cualquier parlamentario era su capacidad comunicacional y su habilidad de transmitir las necesidades del pueblo, por lo cual, debían de mantener una imagen política positiva y de respeto en los ciudadanos.

En el Perú, el Congreso de la República está conformado por 130 congresistas, quienes representan a las 24 regiones y la provincia constitucional del Callao, son elegidos mediante voto popular y por un periodo de cinco años. Los congresistas, también llamados parlamentarios, son los encargados de parlar, es decir; conversar asuntos políticos y de necesidades de la población a quienes representan, así como también de mantener y conservar una imagen política positiva ante la población peruana.

El avance de la tecnología ha originado que, en la actualidad, se incremente el uso de medios de comunicación alternativos. En este caso, la red social Facebook se ha convertido en un espacio digital que permite publicar

información, haciendo uso de diversos recursos y técnicas digitales como las imágines, vídeos, texto, marketing, diseño y edición.

Boyd y Ellison (2007) lo consideran como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, para articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión, y así ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Los congresistas peruanos tienen como funciones principales: legislar, fiscalizar y representar, además de conversar y obtener información. Para esta labor usan como fuente de información a medios masivos de comunicación tradicional, como la televisión y la radio. Pero en la actualidad, con el avance tecnológico, representado con internet y las redes sociales; la principal novedad es la utilización masiva del Facebook, teniendo como nuevo reducto de comunicación política a la bidireccionalidad del mensaje, puesto que los usuarios pueden acceder a la clase política y viceversa.

La interacción que permiten las redes sociales ha derivado en nuevos escenarios y públicos más activos, siendo algunos de ellos realmente críticos con la política (Casero, 2012), es por esta bidireccionalidad por la cual los congresistas no solo recopilan información, sino también se comunican directamente con la población a la que representan, por lo que surge la necesidad de conocer el problema para la presente investigación, puesto que los congresistas usan nuevos medios de comunicación con el propósito de mantener su imagen política dentro de los electores, quienes siguen, comparten,

comentan y brindan información a los congresistas o parlamentarios a través de estos medios.

Los datos e información se procesan y estructuran para que el congresista pueda construir una imagen política de acuerdo a los temas propios de discusión y debate en el Congreso de la República, donde se encuentran reunidos por bancadas congresales, dentro de las cuales se encuentra la bancada de Alianza para el Progreso (APP). El estudio corresponde al periodo Legislativo 2016 – 2017.

Como plantean García, D´Adamo y Slavinsky (2007), la imagen del político no se limita a lo físico, estético, postural, gestual, etc., sino que se complementa también con sus actitudes, su historia política, personal y profesional, sus gustos, sus ideas y su modo comunicacional. Es un conjunto de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar. Asimismo, forman parte de la imagen del político las palabras y símbolos escogidos para llevar a cabo la campaña. Por lo que los congresistas de la República, pertenecientes a la bancada de APP, hacen uso de esta moderna red social, no solo con el propósito de comunicar o brindar información a la ciudadanía, sino también de mantener y conservar una imagen política que les permita saber el grado de aceptación con que cuentan sus integrantes.

En este sentido, los congresistas a partir de la construcción de una identidad virtual, buscan posicionarse en los electores, por lo que construyen una imagen política generadora de identidad y de confianza en la población, para continuar con su cargo político en futuras elecciones o aspirar a otros cargos públicos de elección popular. Por un lado, la credibilidad consiste en dos dimensiones

primarias, fiabilidad de quienes proporcionan la información y factores secundarios, como la energía del político y de cómo es visto por los electores.

La red social Facebook permite a un congresista publicar de manera inmediata el trabajo que realiza dentro del parlamento; además puede saber, con la interacción de su red de contactos, el grado de aceptación o de rechazo por la población. Esto incluye saber si aceptan y valoran su representación y, en consecuencia, procuran mejorar su imagen política con el uso de nuevas formas de comunicación, dando a conocer su trabajo parlamentario con el fin de mantener una imagen política positiva a sus electores.

El trabajo de comunicación que se realiza a través de las redes sociales, como en Facebook, influye en la imagen política de los parlamentarios de la bancada de Alianza para el Progreso, lo cual les ayuda a tener información sobre las necesidades de la población para presentar proyectos de ley con soluciones concretas. Si no se realiza un buen trabajo en el manejo de redes se tendrá, como consecuencia, un mal trabajo parlamentario, que conllevará a la pésima aceptación de sus electores que también siguen y son parte del ecosistema digital.

1.1.2. Formulación de problemas:

1.1.2.1. Problema general:

- ¿Cómo influyen las redes sociales en la imagen política de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el período legislativo 2016-2017?

1.1.2.2. Problemas específicos:

- ¿De qué manera influye la red social Facebook en la credibilidad política de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el período legislativo 2016-2017?
- ¿Cómo se relaciona la brecha digital en el comportamiento político de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el período legislativo 2016-2017?

1.2. Objetivos de la investigación:

1.2.1. Objetivo general:

- Establecer la influencia de las redes sociales en la imagen política de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el período legislativo 2016-2017.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Determinar la influencia de la red social Facebook en la credibilidad política de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el período legislativo 2016-2017.
- Identificar el grado de relación de la brecha digital en el comportamiento político de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el período legislativo 2016-2017.

1.3. Justificación de la investigación:

La presente investigación sirve para determinar la influencia de la red social Facebook en la imagen política de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.

Como futuros comunicadores sociales no podemos ser ajenos al estudio de estas nuevas formas de comunicación que se vienen dando con el avance tecnológico y en qué medida estos medios de comunicación pueden ser decisivos en el comportamiento de la imagen política de los congresistas de nuestro país.

La presente investigación servirá a los congresistas de la República para mejorar a través de la oficina de comunicación el trabajo que se vienen desarrollando en temas relacionados con las redes sociales.

Los aportes de esta investigación podrán ser tomados en cuenta por los congresistas y también como referencia y antecedentes para futuras investigaciones de este tipo que se puedan realizar en nuestra localidad, región y país. Asimismo, para obtener nuestro Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

1.4.Hipótesis:

1.4.1. Hipótesis general:

- **H0:** Las redes sociales no influyen significativamente en la imagen política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el período legislativo 2016-2017.
- **H1:** Las redes sociales influyen significativamente en la imagen política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.

1.4.2. Hipótesis específica:

- **H0:** La red social Facebook no influye significativamente en la credibilidad política de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el período legislativo 2016-2017.

- **H1:** La red social Facebook influye significativamente en la credibilidad política de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el período legislativo 2016-2017.
- **H0:** La brecha digital no se relaciona directamente con el comportamiento social de congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.
- **H1:** La brecha digital se relaciona directamente con el comportamiento social de congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.

1.4.3. Clasificación de Variables:

- **Variable Independiente:**

  Redes sociales

- **Variable Dependiente:**

  Imagen política

1.4.4. Operacionalización de Variables:

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	**Definición Conceptual**	**Definición Operacional**	
		Dimensiones	**Indicadores**
V.I.	Es una red de relaciones que teje uno alrededor de sí mismo	• Facebook	- Información del perfil. - Identidad digital. - Red de contactos.

REDES SOCIALES	siendo el individuo el centro, diferenciándola de una comunidad virtual (Somalo, 2011).	• Brecha digital.	- Interactividad online - Discurso web
V.D. **IMAGEN POLÍTICA**	La imagen del candidato no se limita a lo físico, a lo estético, a lo postural, a lo gestual, etc., sino que se complementa también con sus actitudes, su historia política, personal y profesional, sus gustos, sus ideas y su modo comunicacional. Es un conjunto de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar. También forman parte de la imagen del	• Credibilidad política • Comportamiento político	- Identidad política - Confianza política - Responsabilidad política. - Manejo de emociones - Liderazgo

	candadito las palabras y los símbolos escogidos para llevar a cabo la campaña. (García, V. D´Adamo y Slavinsky, 2007)		

Fuente: Elaboración Propia.

1.5. Metodología de la investigación

1.5.1. Tipo de Estudio

La investigación es correlacional, ya que estudiaremos el grado de relación entre la **VARIABLE INDEPENDIENTE,** redes sociales, y la **VARIABLE DEPENDIENTE,** imagen política. La presente investigación es básica, debido a que generará conocimientos y teorías sobre el problema de investigación para futuras indagaciones.

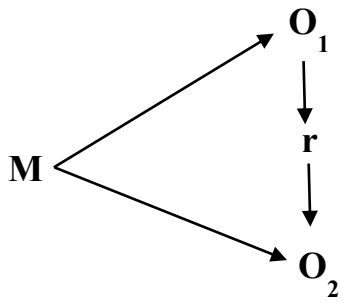
Hernández, R. & Fernández, C. et. Al (2010) consideran que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p. 151).

1.5.2. El diseño de investigación:

El diseño de la investigación es transaccional correlacional causal.

Los diseños correlacionales causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar las relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales. (Hernández, R. & Fernández, C. 2010; p. 155).

El esquema metodológico es el siguiente:



Donde:

M : Es la Muestra

O1 : Observación de la Variable: Redes sociales

O2 : Observación de la Variable: Imagen política

r : Correlación entre las variables.

1.5.3. Población y muestra:

Población:

Para la presente investigación se ha tenido en cuenta las publicaciones realizadas en Facebook por la bancada de Alianza para el Progreso en el periodo legislativo 2016 – 2017, que consta de 728 posts emitidos en dicho período legislativo, según el informe proporcionado por la oficina de comunicaciones de la bancada.

Muestra:

Mediante un muestreo probabilístico, se tuvo en cuenta una muestra aleatoria simple de 433 publicaciones emitidas en dicho periodo legislativo 2016 - 2017, determinados por la fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de población

e: Error no mayor de 3% = 0.03

Z= 1.96 para un nivel de confianza de 95%

p=0.5

q=0.5

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En la investigación se utilizó la siguiente técnica e instrumento para la recolección de datos:

Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos	Instrumento de recolección de datos
Observación	**Guía de Observación**

Hernández, R. & Fernández, C. (2010) "Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y sub categorías" (p. 260).	Rojas (2002) "una guía de observación es un conjunto de preguntas elaboradas con base en ciertos objetivos e hipótesis y formuladas correctamente a fin de orientar nuestra observación" (p. 61).

Fuente: Elaboración propia.

1.5.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis:

Para validar la encuesta se utilizó la prueba del Alpha de Cronbrach que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Tabla 3: Resumen de procesamiento de Casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	433	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	433	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,861	,862	20

Fuente: Elaboración propia.

Técnica de análisis: La técnica de análisis utilizada es la correlación de Pearson, que expresa en qué grado los sujetos tienen el mismo orden en dos variables.

Morales (2011) afirma que, si los sujetos más altos pesan más y los más bajitos pesan menos, entre peso y altura tendremos una correlación positiva: a mayor altura, mayor peso, por lo tanto, los coeficientes de correlación pueden ser positivos o negativos, por lo que se interpretan mediante su representación gráfica, los diagramas de dispersión en los que las dos variables están.

Asimismo, se utilizó la escala de Likert para el recojo de la información, y, de acuerdo al grado de importancia, se estableció una valoración del 1 al 5.

Prueba de hipótesis: Se utilizó la Chi-Cuadrado, como prueba de hipótesis nos permitió determinar la existencia de una relación entre dos variables propuestas en la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes:

Se refiere a los trabajos de investigación realizados previos al estudio de la presente investigación, que serán parte del marco teórico. Se considera como antecedentes las siguientes investigaciones:

- Rojas (2016), en su tesis titulada: "El uso de las Redes Sociales en el marketing político electoral: El caso de los Ppkausas", Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó lo siguiente: Sobre el aspecto relacionado a la comunicación publicitaria, en las próximas campañas electorales, sean generales o municipales, el uso de las redes sociales como Facebook va a ser un punto obligatorio en el planteamiento de la estrategia publicitaria, ya que permitirá a los candidatos llegar a un porcentaje importante de los votantes jóvenes y el uso correcto de las mismas aportará a la construcción de su imagen. Utilizando los elementos del marketing político electoral en sus mensajes busca atraer a los votantes desencantados con la política peruana. Profundizando en la comunicación política a nivel digital, la dinámica desarrollada por la política en redes sociales mantiene el mismo estilo que el marketing comercial, ya que los candidatos buscan adaptarse al medio y compiten con otras marcas por la atención de los usuarios. De esta manera se mantienen: la personalización de la comunicación, el incentivo a fortalecer el clima relacional, la proactividad de los contenidos y la comunicación dialógica. Por ello, si las marcas/candidatos buscan tener éxito en este medio, no se debería

imponer un modelo de comunicación ajeno a ellas. Por lo que es importante y preciso que no influya en la población de manera positiva.

- Hernández (2013) en su tesis titulada: "Comunicación política en redes sociales caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador", Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador, concluyó que: El uso que se observa de las páginas de Facebook y Twitter de los tres candidatos a alcaldes, ostenta un énfasis en informar, exponiendo con mayor frecuencia las obras realizadas y las entrevistas en los medios. Con este fenómeno se afirma que Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado aún se encuentran en una fase de adaptación a los cambios suscitados a partir del uso de las redes sociales en los procesos electorales. Esa adaptación requiere que los políticos valoren la relevancia de utilizar los recursos que ofrece esta plataforma para enviar mensajes más atractivos, que integren una red de comunicación multidireccional y que se encuentren más empoderados de las dinámicas sociales que se presentan en internet.

  El enfoque mostrado por Norman Quijano es congruente con sus objetivos de campaña, que buscaban informar sobre obras realizadas. En el caso de Will Salgado hay un desajuste, debido a que el enfoque, visto desde la intencionalidad del político, era interactuar con sus usuarios a través de Twitter e informar en Facebook. No obstante, en la exposición de resultados, las dos plataformas presentan un enfoque informativo. Óscar Ortiz muestra un caso distinto, en el que no se logra percibir una orientación clara en cuanto al uso de las redes sociales y tampoco se conoce el objetivo de campaña política que él tenía, debido a que no

se realizó la entrevista a profundidad; no se observa un énfasis relevante de algún tema en particular a partir de la frecuencia con la cual se mencionó cada tópico, observando de esta manera varios caminos que no muestran un eje rector. La mayoría de acciones presentadas por los tres candidatos a alcaldes estaban guiadas a informar a los usuarios sobre obras realizadas, difundiendo un mensaje más detallado y específico de dichas obras en los casos de Norman Quijano y Will Salgado; mientras que Óscar Ortiz expone información sin un eje rector que guíe la exposición de tema, ya que tampoco se observa un equilibrio en la exposición de los componentes del mensaje mencionados por Canel (2006).

- Palomino (2013) en su tesis titulada: "La presentación de personajes públicos en las Redes Sociales: construcción de la imagen de Alejandro Toledo en Facebook", Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, concluyó que: Las Redes Sociales se convierten en un nuevo escenario comunicativo político que se suma a la plaza pública. Facebook es una herramienta que complementa a la campaña política en la que se requiere una participación interactiva por parte de la audiencia. Además, que Facebook es un espacio comunicativo político porque en él interactúan diversos actores: simpatizantes, fans y quienes desean intervenir. En este escenario de constante negociación se construyen, proponen e intercambian sentidos vinculados a la política, sirviendo como vitrina para la presentación de personajes públicos. En el caso de la muestra analizada, Alejandro Celestino Toledo Manrique, interactúa con quienes ingresan al Facebook como escenario comunicativo político y a través de los recursos que le proporciona esta Red Social construye una imagen política que propone a quienes interactúan con él en el Facebook. Dentro de la comunicación política, el Facebook juega el papel

de un nuevo escenario de visibilidad y así, es una herramienta que contribuye a posicionar a un personaje político. El autor considera, entonces, que la construcción de la imagen que puede hacer un político en Facebook es similar al proceso de construcción de una marca porque el político puede manejar estratégicamente los atributos relacionados con él para crear vínculos entre estos atributos (positivos, por cierto) y quienes interactúan con el político.

- Baeza (2012) en su tesis titulada: "Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política", Universidad Nacional de La Plata, Argentina, concluyó lo siguiente: Constatamos que esta imagen política, fusión entre posicionamiento y asignaciones espontáneas, fue construida por un equipo técnico-asesor que se dedicó a realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas antes y durante el desarrollo de la campaña. Los colaboradores armaron un mapa de los medios a través del cual podían saber con exactitud cuáles eran las radios y los programas más escuchados en cada barrio de las localidades de la provincia. Así como también, a través de los estudios que realizaron, sabían cuáles eran las problemáticas de cada lugar y sus mayores demandas, datos que el candidato aprendía antes de visitar los distintos lugares para estar informado sobre las realidades de cada barrio.

  Vimos que estratégicamente fue una campaña muy organizada y coordinada y que el Marketing Político fue la guía a través de la cual se orientaron los asesores. Notamos que la Estrategia Política tenía su traducción en la Estrategia Comunicacional y esta a su vez en la Publicitaria. Es decir, la propuesta política mantuvo un criterio unificador respecto al discurso político y a la imagen política transmitida a través de los distintos medios de comunicación, conservando

coherencia entre ellos. Hemos identificado que los partidos políticos han ido perdiendo peso como representantes de divisiones sociales y estructuras aglutinadoras de voluntades y militantes para pasar a ser sustentadores de líderes.

- Pérez (2012) en su tesis titulada: "Uso de las Redes Sociales en Campañas Electorales", Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, concluyó que: La Web 2.0 es un espacio social virtual, post moderno. Es denominada también Web de las personas, abierta a todos los usuarios que deseen, con suficiente capacidad de soporte tecnológico, para contribuir con la formación y desarrollo integral de la sociedad. En este contexto, las redes sociales Facebook y Twitter, por sus características e importancia, posibilitaron la comunicación, la obtención de información y conocimiento a los electores y seguidores de Lourdes Celmira Rosario Flores Nano y Susana María del Carmen Villarán de La Puente, candidatas a la Alcaldía Municipal de Lima. Por otro lado, el análisis cualitativo de los mensajes emitidos por ambas candidatas permiten afirmar que el uso de las redes sociales por ambas candidatas se caracterizó por: la improvisación, la creencia de que las redes sociales son plataforma alternativa de propaganda política, la falta de diálogo con sus potenciales electores, el envío mensajes en tercera persona plural, la carencia de un lenguaje coloquial que diese apertura al diálogo, el alejamiento de sus seguidores, la deficiente preparación de los contenidos digitales para emitirlos y generar feedback de parte de su audiencia y la nulidad en debate en las plataformas Facebook y Twitter. Asimismo, es estima cuantitativa y cualitativamente, por categorías, que el tipo de mensajes emitidos por las candidatas a la alcaldía de Lima ayuda a identificar al grado de feedback que entrega la audiencia a cada una de ellas, utilizando Facebook. El empleo de

Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, incidieron parcialmente en el triunfo Susana Villarán.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Redes sociales:

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, viendo y recorriendo su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Para Flores, Morán y Rodríguez (2013) las redes sociales son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas. En esa misma línea, Molina y Toledo (2014) consideran que las redes sociales son una estructura diseñada para la interacción humana a través de la tecnología. No solo se trata de redes sociales juveniles como Facebook y demás. Las redes sociales permiten dar seguimiento de lo que hacen los contactos y de lo que pueden tener relación entre ellos por distintos motivos (p. 16).

Por su parte, Celaya (2008) afirma que: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Asimismo, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, el 2009 y define las redes sociales como los servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que pueden plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado. (Inteco, 2009).

Por su parte, Santamaría (2012) considera a las redes sociales como una estructura social formada por nodos – habitualmente de individuos u organizaciones – que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como: valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad, parentesco, aversión, conflicto, comercio, enlaces web, relaciones sexuales. Internet, con su estructura, transmite de enfermedades o rutas aéreas (p. 2). Así también, Christakis (2010) plantea que las nuevas tecnologías se limitan a hacer posible nuestra ancestral tendencia a conectar con otros humanos. Por muy abstractas, grandes, complejas y súpermodernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria cuando nos contábamos historias alrededor de una hoguera en la sabana africana (p. 266).

El origen y planteamiento de las redes sociales es la promoción de los valores de los usuarios y, sobre todo, la interacción con otros actores; es decir, un espacio social llevado a lo digital (Castells, 2009, p. 45). Considerando lo planteado por Castells, una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a temas similares (Maciá y Gosende, 2011, p. 28).

Respecto de las definiciones anteriores, el semanario The Economist precisa que la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otro gran aporte consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva.

Ignacio Somalo indica que una red social es una red de relaciones que teje uno alrededor de sí mismo siendo el individuo el centro, diferenciándola de una comunidad virtual. A diferencia de otros autores, considera que no es igual a una comunidad virtual ya que la última gira en torno a una idea o tema común que los usuarios comparten (Somalo, 2011).

Asimismo, existe un autor que consideró agrupar las diferentes redes sociales, como es el caso de Mayfield (2008) quien propone lo siguiente:

- Redes: permiten a los usuarios crear sitios personales para conectarse con otros y así compartir contenidos. Las más representativas actualmente son Facebook y Linkedin.
- Blogs: son revistas o diarios online.

- Wikis: sitios web que permiten a los usuarios agregar contenido o editar los que están en ellos. La más famosa es Wikipedia.
- Podcast: Archivos de audio o video a los que los usuarios pueden suscribirse.
- Foros: espacios para discusión online sobre temáticas específicas e intereses. Además, son elementos populares y poderosos para las comunidades online. Aparecieron antes que el término redes sociales fuera aplicado en el mundo online.
- Comunidades de contenido: comunidades que organizan y comparten tipos específicos de contenido. Las más populares tienden a formarse a partir de fotografías (Flickr e Instagram), marcadores de enlaces (Del.icio.us) y videos (Youtube).
- Microblogging: combinación de redes sociales con blogs reducidos donde pequeñas cantidades de contenidos, "actualizaciones", se comparten usualmente mediante dispositivos móviles. Twitter es el líder de este campo seguido de otras redes como Tumblr y Vine (p. 6).

Este planteamiento considera las características indicadas Christakis (2010), donde se señalan las siguientes características:

- Somos nosotros los que damos forma a nuestra red. Tanto offline como online, los usuarios conforman su red a partir de sus intereses o necesidades.
- Nuestra red nos da forma a nosotros.

- Nuestros amigos nos influyen, ya que las redes transportan todo tipo de cosas entre personas como el caso de las tendencias o gustos.
- Los amigos de nuestros amigos también nos influyen, lo que muestra una cualidad transitiva en la red.
- La red tiene vida propia, reglas propias y una inteligencia colectiva. Estas surgen de la interacción y conexiones de las partes (p.30).

Por otro lado, desde un punto de vista social, el mismo Mayfield (2008) considera lo siguiente:

- **Participación**: estos medios promueven la contribución y la respuesta de todos los que están interesados. Hace borrosa la línea entre el medio y la audiencia.
- **Apertura**: la mayoría de redes sociales están abiertas a la respuesta o la participación. Alientan a valorar, comentar y compartir la información. Son pocas las barreras para acceder y hacer uso del contenido (contraseñas).
- **Conversaciones**: mientras que en los medios tradicionales el contenido es unidireccional, del medio a la audiencia, las redes sociales ofrecen una conversación de dos vías.
- **Comunidad**: permite que las comunidades se formen rápidamente y comuniquen de manera efectiva. Estas comparten intereses comunes como el gusto por la fotografía, un tema político o un programa de televisión favorito.
- **Conectividad**: la mayoría de estas redes se nutren de la conectividad usando enlaces a otros sitios web, recursos o personas (p. 5).

Sin embargo, las redes sociales han marcado el ritmo de la sociedad contemporánea modificando las prácticas sociales, su avance y sus filosofías desde las estructuras más altas del poder hasta la vida privada de los individuos; han construido una forma de democracia compleja, estructurada en relaciones donde el tiempo y el espacio no son una variable infranqueable (Cardozo, 2009, p. 5).

Por último, a pesar del tiempo, es importante lo propuesto por Castells (1999) quien expone que las redes son instrumentos apropiados para una economía capitalista basada en la innovación, la globalización y la concentración descentralizada: para el trabajo, los trabajadores y las empresas que se basan en la flexibilidad y la adaptabilidad; para una cultura de deconstrucción y reconstrucción incesantes; para una política encaminada al procesamiento de nuevos valores y opiniones públicas (p. 507).

2.2.1.1. Facebook:

Creada en el 2004 por Mark Zuckerberg como una red para universitarios estadounidenses, esta red social experimentó un crecimiento al expandirse al público en general el 26 de setiembre del 2006 y al desarrollar las páginas para marcas, inicialmente con fans y luego seguidores, el 2007, Kirkpatrick (2011).

Para Túñez y Sixto (2011), Facebook es comunicación personal. Como se ha visto, las redes sociales tienen como centro a la persona y en el caso del ámbito digital, esta se vuelve un usuario que se relaciona con otros a través de un espacio virtual de comunicación

interpersonal. El contenido de este espacio se basa en el entretenimiento que se comparte de manera voluntaria con las amistades.

Siguiendo a Paredes (2014), menciona que, a pesar de que Facebook sirve para comunicarse con amigos, no es solamente una plataforma de comunicación virtual. Facebook se está convirtiendo en una extensión misma de la realidad social. Así como llamar a alguien por el teléfono móvil o mandarle un e-mail para saludarlo en su cumpleaños es algo natural y común actualmente, ciertas actividades facilitadas por Facebook y otras redes sociales virtuales se están convirtiendo en comunes y complementarias a lo que tradicionalmente se ha hecho. No solo existe un crecimiento exponencial de las actividades tradicionales gracias a los medios que proveen las redes sociales virtuales, sino que existen actividades que tradicionalmente no se realizaban o información que no se compartía con la toda la red social (p. 2).

La principal novedad de la utilización de las redes sociales como nuevo reducto de comunicación política es la bidireccionalidad del mensaje, puesto que los usuarios pueden acceder a la clase política y viceversa. La interacción que permiten las redes sociales ha derivado en nuevos escenarios y públicos más activos, siendo algunos de ellos realmente críticos con la política (Casero, 2012); sin embargo, Karlsen (2015) considera Facebook como la red se

encuentra plagada de líderes de opinión que proliferan sus propios mensajes de forma directa y que, por ende, consiguen acaparar más atención que los perfiles de los actores políticos. Es por ello que los partidos deben considerar Facebook como un espacio en el que mostrar su mensaje con el fin de crear debates con los que consiga conocer mejor la opinión pública; algo que en campaña electoral aumenta debido al mayor tráfico de información periodística (p. 318).

Facebook es una de las redes sociales más grandes y más importantes de la historia de internet; se caracteriza por ser una herramienta de muy fácil acceso cuya suscripción y uso son gratuitos. Los usuarios se registran y publican información en su perfil, desde donde pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. Los usuarios tienen la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o solo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos (García, 2013, p. 75).

All Things (2011) precisa que Facebook ha tenido un gran crecimiento en internet, llegando a ser considerado como un fenómeno particular, ya que ha reutilizado las herramientas y programas ya creados, generando un producto nuevo, dándoles un uso distinto y más eficaz. Este poder de innovación ha tenido un alto impacto en sus competidores, haciendo que uno de estos (MySpace) quiebre y sea vendido por la décima parte de su valor real. Kujath

(2011) señala que, en muchas ocasiones, estas redes sociales, en la cual se incluye a Facebook, sustituyen la interacción interpersonal directa y en otras circunstancias complementa la comunicación directa, esto último fue constatado a través de su trabajo empírico. El uso de esta red rompe algunas barreras que anteriormente no eran posibles sobrepasar y permite acercar a los que están lejos y alejar a los que están cerca (p. 75).

Por su parte, Castells (2008) considera que Facebook se ha convertido en un espacio para transmitir el mensaje político, para participar en diferentes tipos de debates y para conocer la opinión pública de una forma más rápida y directa. Respecto al uso de Facebook como herramienta de construcción de los perfiles de los candidatos, se puede aseverar que el mensaje más efectivo y sencillo es un rostro humano. La personalización de los políticos supone la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en torno a la imagen del personaje (p. 24).

- **Información del perfil:**

  Uno de los aspectos importantes del trabajo en redes sociales es que debemos considerar la información consignada en el perfil, por lo que debemos tener en cuenta lo que nos indica Urueña: "usuarios de redes sociales desconfían del perfil del resto. No es infrecuente que existan usuarios que muestren o cuenten "verdades a medias", como por ejemplo buscar la mejor foto que

se tiene o poner una foto de cuando se era más joven. No obstante, este tipo de comportamientos van asociados a la necesidad de aceptación derivada de la fuerte necesidad de socialización del ser humano" (Urueña, 2011).

La participación de la tecnología en la construcción de estas presentaciones hace que se dé una "textualización de la subjetividad", entendiéndola como un "modo de auto-aprehensión en el que el yo se externaliza y objetiva a través de medios visuales de representación y lenguaje, para poder interactuar en un determinado espacio de enunciación (Illouz, 2007, p. 170). Además, "permite controlar mejor la apariencia proyectada, el hipertexto introduce en la configuración del sentido total del perfil componentes que quedan fuera del control del sujeto: las historias vividas de unos se imbrican en las historias de los demás" (Ricoeur, 1996, p. 163).

Para Marinas (2001), a la hora de analizar una construcción discursiva sobre la identidad, debemos preguntarnos por tres formas de identificación: ¿de quién eres? (relación con el linaje y la continuidad de la comunidad en la temporalidad); ¿qué haces? (fundamental en el escenario industrial y postindustrial, donde el trabajo se convierte en el eje vertebrador de la identidad) y, a raíz del impulso del consumo y la creación mediante este de subculturas, ¿de qué vas o qué usas?, que en lugar de centrarse en

el linaje o la actividad laboral se fija en estilos y afinidades como núcleos de nuevos grupos de referencia (p. 48).

Considerando lo planteado, Vega y Chirinos (2012) organizan la distribución de la información en los perfiles de la siguiente manera:

Información básica: la primera información que se solicita son el nombre y apellidos del usuario (reales, en principio, aunque en Facebook no faltan los casos en los que se utilizan seudónimos para garantizar que el perfil se mantenga oculto salvo que el propio usuario inicie un vínculo con un nuevo contacto) (p. 14 - 15).

Información laboral: en este campo volvemos a encontrar diferencias según el uso previsto de cada red. En Facebook sí existe un apartado específico de Educación y Empleo para incluir información relativa a los niveles de educación secundarios y universitarios y a la carrera profesional del usuario. Los campos para recoger esta información son relativamente abiertos y cubren el nombre de la empresa (aunque no aparece específicamente la posibilidad de autoempleo o de trabajar en el Tercer Sector; el campo se llama expresamente “empresa” en lugar de elegir uno más neutro como “organización”, en el que quepan otras modalidades laborales), el puesto, la ubicación geográfica y una descripción que el usuario puede elegir dejar en blanco (p. 16 - 17).

Información sobre intereses: Las personas que hablan de sus intereses en esta plataforma lo hacen desde un punto de vista estratégico, relacionándolo con su actividad laboral, seleccionando aquellas áreas en las que destacan o que creen que serán más atractivas para potenciales seleccionadores de empleo (además de estar encuadrado en la parte inferior del perfil, bajo el poco llamativo epígrafe de "Información adicional"). En los grupos de interés en esta red, el criterio de pertenencia tiene un fuerte componente sectorial, independientemente de que el usuario pueda inscribirse a ellos en función de estrategias que podemos relacionar con la identidad cualitativa: personas que quieren cambiar de sector o de especialidad laboral se unen con frecuencia a comunidades centradas en el puesto deseado (p. 18).

- **Identidad digital:**

En el ciberespacio podemos hablar, intercambiar ideas y asumir personajes de nuestra propia creación. Tenemos la oportunidad de construir nuevas clases de comunidades, comunidades virtuales, en las que participamos con gente de todo el mundo, gente con la que conversamos diariamente, gente con la que podemos tener una relación bastante intima pero que puede que nunca conozcamos físicamente (Turkle, 2017, p.16).

Castells, M. (1997) establece como hipótesis que "ha de mantenerse en mente, que la convergencia en el mismo medio vela en buena parte la separación institucional de dominios de

actividad y confunde los códigos de conducta". Así también, Giones y Serrat (2010), consideran que "la identidad digital consiste en la representación virtual de uno mismo en el espacio de internet construida a partir de la propia actividad en la red". Por otro lado, la visibilidad, la reputación y la privacidad en internet se convierten en aspectos clave para la gestión eficaz de una identidad digital. La habilidad de gestionar la identidad virtual no es algo instrumental, sino que está relacionada con un aprendizaje a lo largo de la vida y una inmersión en la cultura digital necesaria para el ciudadano que vive en la sociedad - red (Giones-Valls y Serrat-Brusteng, 2010).

También se considera que las redes sociales son una interesante vía de construcción y gestión de la identidad digital de cada usuario. Su empleo permite corregir en gran medida la fragmentación de las identidades digitales consecuencia directa de la gran diversidad de servicios web y herramientas en internet. Adicionalmente, son un importante e interesante catalizador de la convergencia entre la identidad digital y la analógica a través de la construcción y la gestión del perfil digital constituyéndose una herramienta fundamental para el ciudadano que vive y se desarrolla en la sociedad en red (Urueña, 2011).

Además, mientras los jugadores participan, se convierten en autores no solo de texto sino de ellos mismos, construyendo nuevos yos a través de la interacción social. Un jugador dice:

"eres el personaje y no eres el personaje, las dos cosas al mismo tiempo". Otro dice: "Eres lo que simulas ser". Proporcionan mundos para una interacción social anónima en la que uno puede interpretar un papel tan cercano o tan lejano de su "yo real" como así elija (Turkle, 2017, p.18).

Caro (2012) considera como la red de contactos mediante la recomendación y redistribución de contenidos culturales de toda temática, autoría y formato gracias al desarrollo de un proceso de convergencia. Esta se caracteriza por la inexistencia de coherencia temática, de autoría o de formato de los elementos publicados, compartidos o retwitteados a través de internet y redes sociales. Los que comúnmente pueden ser teselas de contenidos, fragmentos de películas, anuncios, comentarios originales, frases célebres u otras. Lo que nos lleva a que la identidad individual y colectiva se presenten y potencien simultáneamente en el individuo.

Sin embargo, la identidad es relacional e inferencial, puesto que nace de la interacción comunicativa. Desde una perspectiva cognitiva, la identidad sería una especie de “goteo o residuo informativo” sedimentado en el individuo a partir de las interacciones mantenidas con los demás por medio de discursos. Discursos que no solo se expresan a través de la comunicación verbal, sino también la visual y la multimodal por medio de las redes sociales (ciberpragmática) (Yus, 2014, p. 401).

Para Giones-Valls y Serrat-Brusteng (2010) es la habilidad de gestionar con éxito la propia visibilidad, reputación y privacidad en la red como un componente inseparable y fundamental del conjunto de habilidades informacionales y digitales, las cuales se han convertido en fundamentales para vivir en la sociedad informacional. La identidad siempre está en proceso constructivo, no es estática ni coherente, no se corresponde mecánicamente con los estereotipos. Cada persona reacciona de manera creativa al resolver su vida, y al resolverse, elabora los contenidos asignados a partir de su experiencia, sus anhelos y sus deseos sobre sí misma (Moro, 2009, p.20).

Para concluir, la identidad digital es "La construcción de la identidad como proceso complejo debido a la multiplicidad de las interacciones de los elementos, las personas y los medios ambientes con el individuo a lo largo de su vida". (García, 2008). También es la identidad, está entre lo individual y lo social, no se puede separar al individuo del grupo; no se puede hablar de cambio o progreso individual sin hablar de cambio social y es por ello que las crisis de identidad individual y las crisis en el desarrollo histórico generalmente están unidas y contribuyen a explicarse mutuamente. (Rojas, 2002, p. 68).

- **Red de contactos:**

Para Garcés (2011), la comunicación virtual puede contribuir a empobrecer la calidad de las relaciones humanas, reemplazando

las relaciones fuertes y directas por unas más débiles y, a menudo, falsas. La auténtica amistad se disuelve en la masa indeterminada y superficial de los “contactos” o “amigos”, en medio de tanta comunicación virtual las personas pueden tener un profundo sentimiento de soledad e incluso en ocasiones llegar a sustituir su vida real por una virtual.

Karinthy (1930) sostiene que cualquier habitante puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con solo seis enlaces). El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena y que solo son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Algo que se ve representado en la popular frase "el mundo es un pañuelo".

Un estudio realizado por BitDefender en el 2010, puso de manifiesto la facilidad con que los usuarios de redes sociales aceptan solicitudes de amistad enviadas por extraños con los que, además, comparten rápidamente información íntima y privada.

Gilborio y Romero (2014) mencionan que científicos de la Universidad de Milán usaron los datos de Facebook para demostrar que la separación entre dos personas es de 4,74 y, para

probarlo, usaron los datos de los 721 millones de usuarios que existen. En Twitter, la distancia promedio es de 4,67 y en Linkedln es de 3 grados. Esta última, aunque es una red más pequeña, utiliza como base la idea de los grados de separación, marcando que puedas conocer a alguien, conocer a alguien que lo conozca, o conocer a alguien que conozca a alguien que conozca a esa persona. El grupo explica que, al participar en este experimento, "no solo descubrirás cómo estás conectado con otras personas que, de otro modo, nunca habrías conocido, sino que también contribuirás al avance de la ciencia de las redes sociales" (p. 38).

Celaya (2009) considera que hoy día se admite que internet es el primer medio de comunicación que es horizontal y no vertical o centralizado. Igualmente, es un medio interactivo utilizado por muchas personas y destinado a muchas personas, lo que se percibe como descentralizado. Esto es debido a que las tecnologías son derivadas de la segunda generación de Internet, actualmente conocidas como la “Web 2.0”, “Web Social”, o “Social Media” en las cuales los usuarios se han convertido en los protagonistas principales de la web.

Las redes sociales y la Web 2.0 se relacionan entre sí y están en constante transformación haciendo que las personas expandan y mantengan contacto con sus redes. Esto se percibe principalmente

cuando han roto con las barreras geográficas y han abierto la posibilidad para que todas las personas puedan acceder a la esfera pública dentro de la comodidad de un espacio virtual, que existe a través de servidores, memorias compartidas en red, programas de aplicaciones y cuadernos de bitácora personales o colectivos. También, las redes sociales en internet rompen con la barrera del tiempo, al aparecer nuevos procesadores que manejan con una velocidad vertiginosa el intercambio de ideas e información. La información, la educación y el consumo, están vinculados al proceso de producción de contenidos de la sociedad post-industrial, en la cual las nuevas élites de la sociedad serán los tecnócratas especializados que encarrilan estas sociedades (Touraine, 1969, p. 31).

2.2.1.2. Brecha digital:

Es parte de una metáfora cibernética para identificar y a veces cuantificar la diferenciación, desnivelación y separación entre individuos, comunidades, países y regiones según su dotación de infraestructuras, equipos y servicios en Tecnología de la Información y Comunicación, como de sus habilidades y competencias para usarlas (Lizarazo, 2011, p. 314). También se puede entender como la división gradual de diferencias entre un sector de usuarios sobre informados con acceso a diferentes medios y empleo de las TIC para fines académicos o sociales, y otro sector que, por decisión propia, por falta de información, o por falta de

acceso a la información y a las TIC deciden no utilizarlas (Crovi, 2009).

Para Robert Hall se debe a la visión y al conocimiento de la gente que emplea la tecnología para controlar “el mundo construido por el hombre” y para mejorar lo que lo rodea. La gente usa la tecnología actual en aparatos y dispositivos que no comprenden, pero han llegado a confiar en el sistema que los creó (Hall, 1999).

Por su parte, Serrano y Martínez (2003) plantean que la Brecha Digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que, aunque las tengan no saben cómo utilizarlas (p.16). Además, la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI, 2003) precisa que, la denominada “Brecha Digital”, es un término resultante de la ausencia de acceso a la información en el contexto de la red. Si se prefiere una conceptualización más amplia y comprensiva, puede definírsela como la distancia “tecnológica” entre individuos, familias, empresas, grupos de interés, países y áreas geográficas en sus oportunidades en el acceso a la información y a las tecnologías de la comunicación y en el uso de internet para un amplio rango de actividades (p.5)

Por otro lado, Daniel Guillén y Octavio Santamaría, mencionan que estas brechas posibilitan la formación de competencias para afrontar la vida, particularmente para el manejo creativo de fuentes de información y el desarrollo de capacidades para la presentación de propuestas de solución a problemas vinculados a necesidades concretas, propios de la vida cotidiana. Esto hace posible el desarrollo de una cultura tecnológica, caracterizada por: la promoción de una mirada reflexiva sobre la técnica, la baja prescripción y alta autonomía, la creación de esquemas de autoformación de los alumnos y la motivación intrínseca y el aprendizaje significativo (Guillén y Santamaría, 2006).

"La brecha digital se puede entender como la diferencia en aspectos básicos para la vida cotidiana que supone una desigualdad de oportunidades en el acceso a la información, al conocimiento y a la educación" (Serrano y Martínez, 2015). Asimismo, "la falta de acceso a las TIC o su pobre uso provoca un efecto de exclusión, de privación de la posibilidad de progreso social, económico y humano que en potencia ofrecen las TICs" (Rogers, 2003). Por su parte, Fernández (2005) considera que se trata de un fenómeno dinámico, que evoluciona junto al grupo social donde existe y que es mucho más complejo que tener o no tener acceso a la tecnología o la diferencia entre un usuario de internet y un no usuario. Sus características dependerán del momento en la adopción de una

tecnología, sea este de adaptación temprana, el despegue o la saturación de una determinada TIC (p. 80).

Castells (2001) considera importante cerrar la brecha digital, pues se trata fundamentalmente de desarrollar la capacidad de saber dónde está la información, buscarla, procesarla, transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Pero esa capacidad de aprender a aprender, de saber qué hacer con lo que se aprende, es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural y al nivel educativo.

- **Interactividad online:**

  Desde este ámbito se ha apuntado al estudio de cualquier comunicación humana lograda a través o con la ayuda de una tecnología informática, que en la práctica ha significado, sobre todo, el análisis de la comunicación interpersonal realizada sobre o a través de internet y websites. Su interés ha estado dirigido a conocer si la comunicación es diferente y de qué forma lo es cuando es mediada por internet u otros tipos de tecnologías; así como a identificar cómo las personas adaptan, apropian y suplen sus necesidades comunicativas en relación con la tecnología (Thurlow et al., 2004).

  Para Catells (2009) es “el análisis de la transformación de los paradigmas de la comunicación, una vez que los medios y

tecnologías de la comunicación han posibilitado el intercambio de información entre los participantes de tales procesos"; además el acceso a las redes es multimodal porque la digitalización del contenido y el software social avanzado, basado frecuentemente en programas de código abierto que se pueden descargar gratuitamente, permiten el cambio de formato de casi cualquier contenido en prácticamente casi cualquier forma, distribuido cada vez más a través de redes inalámbricas. Además, su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican. Este es un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, un nuevo medio sustentado por redes de ordenadores que hablan un lenguaje digital y cuyos emisores están repartidos e interaccionan por todo el mundo (Castells, 2009, p. 108).

Por su parte, Scolari (2008) plantea que referirse hoy a una comunicación digital o interactiva e intentar teorizarla conlleva la dificultad propia de un objeto en constante transformación que adopta nuevas formas a partir de una serie de fenómenos: la hipertextualidad (estructuras textuales no secuenciales), la interactividad (participación activa de los usuarios), la reticularidad (configuración muchos a muchos), la digitalización (transformación tecnológica), la multimedialidad (convergencia de medios y lenguajes) y la hipermedialidad.

Sin embargo, Rincón (2008) se ubica dentro de esta perspectiva, convencido del activismo y la capacidad cultural de las audiencias para inventar nuevos significados, aunque también reconoce en ellas posiciones poco decididas en torno a la transformación de situaciones en el consumo mediático. Para él los medios gustan con todo y sus estereotipos, burlas, sensacionalismos y exhibicionismos porque sus mensajes suelen normalizar la vida, la media nos gustan por su eterna promesa: podemos ser mejores, más bellos, más felices (p. 96). El mismo autor agrega que hoy es posible que las audiencias pasemos de ser meros espectadores de la "función mediática" a una posición de interlocutores, que permita reconstituirnos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura; y lo podemos hacer porque la democracia nos ha formado para estar en las pantallas y las tecnologías nos posibilitan estarlo (Rincón, 2008, p. 97).

Para finalizar, la interactividad es la cualidad que permite una nueva relación entre el medio y el usuario, convirtiéndolo en un actor más del proceso comunicativo. El usuario proporciona un feedback a través de comentarios en las redes sociales, rompiendo la unidireccionalidad del mensaje (Castells, 2009) y, por tanto, ver que otros usuarios tienen el mismo pensamiento refuerza su opinión. De este modo, el usuario se integra en el proceso de la construcción de noticias (Orihuela, 2011). Por esto, la

comunicación cambia a través de internet y las redes móviles. De esta manera, la sociedad modifica los procesos de comunicación y las relaciones de poder. Cuando una persona puede crear, emitir mensajes y decidir qué quiere recibir se produce lo que se llama autocomunicación de masas (Castells, 2009).

- **Discurso web:**

  "La irrupción de internet en el contexto mediático ha supuesto cambios importantes en los esquemas comunicativos que ponen en contacto de forma simultánea a emisores y receptores de todo el mundo" (Muela, 2008, p.185). En internet, el receptor tiene la capacidad de contestar al mensaje original al emisor original o a otra audiencia que considere o puede convertirse en emisor de un mensaje rehecho a partir del mensaje original, convirtiéndose, de este modo, en creador del mensaje (Rubiera, 2012, p. 116).

  Sin embargo, es importante tener en cuenta que los contactos cuando ingresan a la red son capaces de crear sus propios contenidos, como plantea Carrillo (2005): "en el ejercicio del control dentro de tal estructura, los usuarios son capaces de personalizar el flujo de información, creando su propio discurso" (p. 15). Asimismo, "esta capacidad de creación de discursos propios hará que los propósitos y expectativas del usuario cuando entra en la red tendrán relevancia en la forma en que interactúa con los contenidos" (Frutos, 2007, p.418).

Cervera (2001) considera que “estas charlas orales en soporte escrito no pueden interrumpirse, ya que en los chats se pueden seguir enviando textos sin que los mensajes de los demás se vean interceptados, solo valdría para el área común” (p. 12). Por otro lado, Yus (2001) si no se ha creado un área privada, todo el mundo puede ver todos los mensajes ya que los usuarios pueden interactuar con todos los participantes en una habitación (room) y al mismo tiempo mantener una o varias conversaciones privadas; los usuarios no tienen por qué conocerse entre sí; los usuarios pueden libremente conectarse o desconectarse de los canales de comunicación (p. 94).

Crystal (2004) considera importante destacar el uso frecuente de los llamados comandos rápidos o emotes, órdenes que permiten a un participante expresar las acciones de un personaje, como sus sentimientos o expresiones de la cara, entre otras (p. 31). Yus (2001) los llama acotaciones icónicas y los define como textos que describen conductas no verbales. Son acotaciones como en el teatro y siguen este modelo: el participante A saluda con la mano o se ríe a carcajadas. Aunque se han destacado aquí, los emotes se suelen usar también en los chats y, algunas veces, en los foros, destacados siempre entre asteriscos (p. 136)

Por otro lado, desde el punto de vista tecnológico y de cómo se propone la construcción y los elementos que conforman el discurso web, Martí (2005) define tres parámetros característicos

de los formatos publicitarios en la web. El primero de ellos sería el tamaño, con una definición de las dimensiones medida en píxeles. El segundo parámetro sería el tipo de tecnología utilizada (html, flash, rich media, etcétera). El último de ellos sería la ubicación del formato en la pantalla del ordenador (banner, rascacielos, pop-up, etcétera) (p.154).

Asimismo, Martí (2005) plantea que se debe de considerar el advertainment, entendiendo la publicidad como un entretenimiento; es decir, utilizar los géneros audiovisuales de entretenimiento como vehículo publicitario. Así, se distinguen varios tipos de géneros de advertainment: las narrativas lineales, las narraciones interactivas, las aplicaciones interactivas, las autonarrativas y otros formatos como el infotainment. El segundo, el advergaming, que se puede definir como un videojuego cuya finalidad es la comunicación publicitaria. Este formato puede responder a varias tipologías: arcade, juego estratégico o narrativo y aventura de acción.

Las personas que participan en las redes como usuarios son quienes forman realmente las “redes sociales”, tal y como las entendemos habitualmente. Son las personas unidas por diversos intereses o afinidades que usan estas redes para relacionarse entre ellas, utilizando todas las posibilidades de contactos y estableciendo intercambios que los propietarios de las redes ponen a su disposición. (Garcés, 2011).

2.2.2. Imagen Política:

La imagen del candidato no se limita a lo físico, lo estético, lo postural, lo gestual, etc., sino que se complementa también con sus actitudes, su historia política, personal y profesional, sus gustos, sus ideas y su modo comunicacional. Es un conjunto de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar. También forman parte de la imagen del candadito las palabras y los símbolos escogidos para llevar a cabo la campaña (García, V. D´Adamo y Slavinsky, 2007).

Por su parte, Martínez (1999) agrega que: "en la construcción de esta imagen se debe respetar lo que el candidato es y no caer en opuestos que serán fácilmente percibidos por el electorado pues generarán un efecto no deseado".

La estrategia elaborada por la organización política busca transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia entidad. La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización y los factores externos a la entidad serían elementos con un impacto residual. (Capriotti, 2009, p. 88).

Otro autor considera que la imagen política es percepción. Es un conjunto de impresiones que se tiene de un candidato a partir de la intersección entre el posicionamiento (compuesto por apariencia física, estilo de vida, acciones, conducta, modales, familia, historia, etc.) y las asignaciones espontáneas que realizan los electores. En consecuencia, la imagen en la lucha electoral es un recurso, una herramienta, un instrumento para acceder al poder y como tal no debe ser descuidado para el éxito en las urnas. (Baeza, 2012).

Lilleker (2006) plantea que la imagen es la representación de un líder político, candidato u organización. Como un constructo mental, existe en la mente y tiene sus fundamentos en el poder de la audiencia para decodificar la manera en que esos individuos y organizaciones se comportan, combinado con lo que los miembros de la audiencia perciben de la manera en que esos individuos y organizaciones son representados en los medios y por la manera y en el estilo en que esos actores lo comunican (p. 95). En esta misma línea, la imagen política es "la percepción que la audiencia tiene de una persona, grupo, organización o partido y es construida por las palabras y acciones de esos actores, así como por el discurso y conducta de otros actores relevantes" (Benoit, 2000).

Sin embargo, Nimmo y Savage (1976) exponen que una imagen es un constructo humano originado por el conjunto de atributos percibidos que son proyectados por una persona, objeto o evento. Esa definición significa que la imagen comprende tres rasgos característicos: es un constructo mental subjetivo, afecta según cómo las cosas son percibidas y es influida por los mensajes proyectados.

Martín (2002) considera que la imagen es estudiada en los conceptos basados en la idea de la emisión y recepción. También la imagen del candidato es estudiada desde dos perspectivas: la de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor (p. 66). El autor agrega que el candidato es la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben. Por ello, la presencia de la imagen como factor estratégico en unas elecciones no es en absoluto una

imposición del marketing político, sino parte inevitable de la comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y no transmitirla (Martín, 2002, p.67).

Por otro lado, debemos considerar no solo la imagen política, sino también cómo se construye esta imagen, por eso, Sánchez y Aguilar (2004) consideran que en política existen dos planos a través de los cuales se construye la imagen de una institución o de una persona, ya sea el partido o el candidato. Uno es el plano concreto, "el cual se refiere a aquellos satisfactores físicos que espera la sociedad, tales como servicio público, obras, infraestructura en general y empleos. En suma, el bienestar físico es palpable ya que reciben los electores una vez que el aspirante se convierte en gobernante. El otro es el plano simbólico, que contiene aquellas materias primas psicológicas como la certidumbre, la paz, la confianza, la comprensión y el apoyo solidario (76).

Por su parte, Valdez y Huerta (2011) considera que la elaboración de la imagen tiene mucha relevancia en el sistema de voto por el candidato debido al énfasis en una fuerte tendencia hacia la personalización de la política, en la que el electorado decide votar tomando en consideración quién es el candidato que se postula, más que el partido o la plataforma electoral que se propone. Es decir, la imagen, carisma, arraigo, liderazgo, historia personal y las competencias de los candidatos que son postulados para un cargo de elección popular son factores determinantes para definir el resultado de una elección (p. 9).

Por último, se concluye que "Mediante ellos se intenta sintetizar los valores que defiende el partido, los temas individuales desde la perspectiva del

candidato, así como las cuestiones que la población considera relevantes". García, D´Adamo y Slavinsky (2007). A este concepto, Barrientos (2006) agrega que es la disciplina la que permite desarrollar al candidato su capacidad estratégica y entender el comportamiento del consumidor electoral y cómo debe actuar y desenvolverse en un campo donde la competencia es amplia y donde cada uno de los participantes buscará aprovechar las oportunidades que generen sus adversarios.

2.2.2.1. Credibilidad política:

Para Luhmann (1994) el tema de la confianza implica una relación problemática con el tiempo, ya que mostrar confianza es anticipar el futuro y, en este sentido, también implica movimiento (trayectoria, duración, variación). No obstante, la confianza solo puede asegurarse en el presente, concebido "como un continuum constante de sucesos intactos. La confianza permite abordar esa selección sin los problemas de dilación o la excesiva apertura al sentido que ofrece el escepticismo y la credibilidad facilita los términos en los cuales opera la confianza.

En algunos casos, varios términos son considerados relativos a la credibilidad y en otros, son construidos como dimensiones subyacentes del constructo. (Rieh y Danielson, 2007, p. 2).

La credibilidad consiste en dos dimensiones primarias (pericia y fiabilidad de la fuente que proporciona una información) y algunos

factores secundarios (como el atractivo o la energía de la misma), para señalar que la credibilidad de una fuente o mensaje implica un juicio basado en el receptor, que involucra tanto a los juicios objetivos de la calidad de la información, como a las percepciones subjetivas de la honradez, la experiencia, el atractivo y otras cualidades de la fuente (Metzger, 2007, p. 79).

Monsalve (2012) considera que, cuando alguien transmite una información, se supone que es verdadera (y de paso, que quien la transmite, generalmente actúa de buena fe). Su confrontación con los hechos llevará a reafirmar dicha verdad y se admitirá o, por el contrario, se dirá que es falsa y se rechazará. Hay credibilidad cuando se reconoce que un individuo o una institución interactúan comunicativamente durante un tiempo prolongado, y, quizá, durante el curso de su vida, tiene como norma decir la verdad y/o actuar correctamente. Un individuo o institución que tiene credibilidad, ocasionalmente dice enunciados falsos o actúa incorrectamente. Ello no hace que pierda su credibilidad, pues, en términos generales, actúa según la norma que acabo de estipular. Ahora bien, si comienza repetidamente a decir falsedades o a mentir, perderá la credibilidad que tiene.

Pérez (2016) plantea que la conexión es altísima entre la gente y la información, ya que se generan más noticias, las actualizaciones y la salida a la luz de cosas es mucho más probable. Los políticos están por ello más expuestos y deben tener más preocupación por

mantener su credibilidad. Tienen que reaccionar a las nuevas informaciones consiguiendo mantener una línea coherente con sus posicionamientos llevados hasta la fecha y no ser pillados en contradicciones. Mantener la credibilidad no solo se consigue con virtudes y reaccionando coherentemente a la actualidad informativa, sino también creando un vínculo de confianza con la gente que le permitirá cierto margen de maniobra en caso de tener un pequeño traspiés. La evolución de la credibilidad es la confianza y gracias a ella el político puede desarrollar más posiciones teniendo más apoyos y mayores opciones de victoria.

La política es una actividad esencial en todas las sociedades modernas. A través de ella la gente consigue los consensos necesarios para impulsar cualquier proyecto de gobierno. La credibilidad es un requisito indispensable en toda sociedad democrática. Es un factor del que depende, por ejemplo, la participación electoral y la aceptación de sus resultados. Sin ella, las instituciones que se encargan de procesar las demandas políticas, como la de elecciones limpias, enfrentan graves dificultades en su actuación, porque se ven sometidas a una presión adicional.

López (2012) considera que tradicionalmente, la credibilidad se compone de dos dimensiones principales: la capacidad de generar confianza y el grado de conocimiento; ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores

subjetivos. También cumple un papel muy importante, dado que de ello depende que determinados actores políticos estén bien o mal posicionados en la conciencia de la población. La credibilidad política de cada actor político, partido, agrupación o institución que pretenda convencer acerca de sus principios, mensajes y/o actividades en bien de la sociedad determina si serán o no asimilados favorablemente por su auditorio (p. 18).

Por otro lado, no hay credibilidad cuando los destinatarios de la información han comprobado por sus experiencias anteriores que quien la emite generalmente dice falsedades o mentiras (falsedades conscientes). Otro aporte importante nos da Molina (1994) quien indica que la credibilidad es proyectada a partir de la autoimagen del sistema y, al mismo tiempo, la refuerza. El desarrollo o intensificación de la credibilidad política genera, simultáneamente, más credibilidad y mayor confianza, ya que intensifica la nitidez de la autoimagen del sistema político y le ofrece nuevas oportunidades y recursos para su propia credibilidad.

- **Identidad política:**

  Sanz de la Tajada (1996) sostiene que la identidad debe contemplarse desde un plano ético y otro cultural. El primero se encuentra vinculado a los valores propios. El segundo, al conjunto de valores y creencias que determinan la conducta. Como afirma el autor, la identidad se encuentra conformada por aquellos

valores propios, en este caso del candidato político y su responsabilidad social en cuanto a su entorno.

Gorosito (1998) considera que “la identidad es un aspecto de la reproducción cultural; es la cultura internalizada en sujetos y apropiada bajo la forma de una conciencia de sí, en el contexto de un campo limitado de significaciones compartidas con otros”.

Por su parte, Laclau (1990) afirma que toda identidad es dislocada en la medida que depende de un afuera que niega esa identidad y provee su condición de posibilidad al mismo tiempo. Pero esto en sí mismo significa que los efectos de la dislocación deben ser contradictorios. Si por un lado ellos amenazan identidades, por el otro, ellos son los fundamentos sobre los cuales nuevas identidades son constituidas (p. 39).

Por su parte, Capriotti (2013), indica que la identidad también se transmite a través de lo visual; es decir, en los rasgos físicos. Esto puede observarse en los símbolos o elementos icónicos visuales vinculados al diseño: tipografías y logotipo corporativo; o sea, el nombre de la organización con una tipografía específica, los colores o gama cromática que la identifican, el diseño gráfico, audiovisual, arquitectónico y todos aquellos elementos característicos que permiten diferenciarla visualmente.

Gramsci (1991) considera que es la fase en la cual las ideologías ya existentes se transforman en “partido”, se confrontan y entran en lucha, hasta que una sola de ellas, o al menos una sola

combinación de ellas, tiende a prevalecer, a imponerse, a difundirse por toda el área social; determinando además de la unidad de los fines económicos y políticos, la unidad intelectual y moral, planteando todas las cuestiones en torno a las cuales hierve la lucha, no sobre un plano corporativo, sino sobre un plano "universal", creando así la hegemonía de un grupo social fundamental, sobre una serie de grupos subordinados (p. 66).

Hall (2000) propone tres conceptos de identidad, la del sujeto de la Ilustración (un individuo de capacidades unificadas centradas, dotado de razón, conciencia y acción), la del sujeto sociológico (basado en el diseño de que la identidad se forma en la interacción entre el yo (un núcleo o esencia interior) y la sociedad, y la del sujeto posmoderno. En esta última configuración, el sujeto no tiene una identidad fija, esencial y permanente. El sujeto, habiendo vivido anteriormente como una identidad unificada y estable, se rompe lentamente. Las identidades que conformaban los paisajes sociales y aseguraban nuestra conformidad subjetiva con las necesidades objetivas de la cultura están en crisis como resultado de los cambios estructurales e institucionales. En este sentido, el sujeto asume identidades diferentes en momentos diferentes. La identidad totalmente unificada, completa, segura y coherente es una fantasía. Es más, en la medida en la que los sistemas de representación y significado cultural se multiplican, nos enfrentamos a una multiplicidad de identidades.

Jenkins (2008) plantea que la identidad en tanto proceso se genera por la interrelación de dos principios simultáneos: agrupamiento y categorización. Agrupamiento, por un lado, refiere al proceso de autoidentificación grupal que realizan los sujetos en sus esfuerzos por afirmar su unidad y categorización, por otro lado, que corresponde a la atribución de características hechas por grupos externos significativos. La identidad da sentido al mundo que nos rodea y, en particular, a la realidad política.

En la misma línea, encontramos lo propuesto por Aboy Carlés (2005), quien menciona que el acto de identificación puede devenir, bien en la articulación de discursos dispersos en una nueva unidad de referencia y nominación, o bien, en el desplazamiento de la significación que abandera un determinado actor. Puesto en términos del debate expuesto más arriba respecto de la vigencia del eje izquierda - derecha, el acto de identificación puede significar, o bien, su abandono y sustitución por otro eje que articule a un nuevo actor, o bien, la resignificación de lo que significa ser de izquierda y lo que significa ser de derecha.

Por último, Ghiretti (2007) expone que la identidad política comienza a cobrar relevancia social con el advenimiento de la modernidad. En el antiguo régimen, la distinción fundamental en política era la de gobernantes y gobernados. Sin embargo, desde la revolución francesa en adelante, emergen personas que, no estando en el poder, tienen ideas acerca de cómo gobernar y, aún

más, quieren llegar al gobierno. Es por ello que la identidad política cobra importancia en la modernidad, y, especialmente, bajo el régimen democrático. Desde entonces, la sociedad convive con una diversidad de interpretaciones acerca de si misma que pugnan por imponerse.

- **Confianza política:**

Para Rivadeneira (2016), se puede conocer ya a un político porque ha visto sus vallas en la calle, pero no ser capaz de emitir una opinión respecto a sus planes de gobierno o a su equipo de trabajo. En cambio, la confianza implica un esfuerzo analítico por indagar qué hay detrás de la persona y tomar una postura personal acerca de si se confía o no en ella.

Luhmann (1996) considera que la confianza es, en esencia, un mecanismo de reducción de la complejidad, la asunción de un riesgo sobre algo futuro en base a las experiencias pasadas, yendo más allá de la información disponible y remplazando la información que falta con una seguridad internamente garantizada (p. 164). Por su parte, Giddens (1997) señala que depositan su credibilidad los ciudadanos profanos. No se trata simplemente, como ocurría en el mundo premoderno, de generar una sensación de seguridad en un universo independientemente dado de acontecimientos. Es una cuestión de cálculo de beneficio y riesgo (p, 84).

La confianza interpersonal es la que siente un ciudadano hacia los demás (Hernández, 2008). La confianza interpersonal y la cooperación cívica son un factor político estructural que se conecta con la cultura política (Arteaga, 2011). Sin embargo, Tseng y Fogg (1999) consideran que, aunque están relacionadas, la confianza y la credibilidad no son sinónimos. La confianza indica una creencia positiva sobre la fiabilidad percibida y la confianza en una persona, objeto o proceso. Por ejemplo, los usuarios pueden tener confianza en un sistema informático diseñado para mantener seguras las transacciones financieras. Esta confianza es diferente de la credibilidad (p.41).

"La confianza política es esencial para la democracia en su formato representativo al vincular a los ciudadanos con las instituciones diseñadas para representar sus intereses, esta particularidad es cierta para países con regímenes democráticos" (Tronco, 2012).

Por otro lado, es importante indicar lo propuesto por Cueto (2007): "las actitudes, como el cinismo político, el desinterés por la política o el descontento con los gobiernos, están fuertemente vinculados al grado de confianza que los ciudadanos depositan en las instituciones de representación política en general"; sin embargo, es importante saber el grado de confianza con los que cuentan los políticos por parte de la población, puesto que "incrementa la participación, fortaleciendo así la democracia. De

esta manera, se establece la confianza en el gobierno como uno de los elementos fundamentales de legitimidad y sustentabilidad de un sistema político" (Rodríguez, 2011).

2.2.2.2. Comportamiento político:

En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo. (Castillo, 2015). Es la manera en la cual los ciudadanos se conducen en sus relaciones con el sistema político. El comportamiento político puede ser democrático o autoritario; cada uno se encuentra cargado de una serie de valores y actitudes en relación a su situación política dentro de una sociedad (Anduiza y Bosh 2004, p. 16).

Para Allport (1935) es "un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia y capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con las que está relacionado".

Por su parte Rodríguez (1991) lo define como "la actitud como una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto".

También Briñol, Falces y Becerra (2017) agregan a esta definición que "las actitudes guardan una estrecha relación con nuestra

conducta y, por tanto, las actitudes van a influir en el modo en el que piensan y actúan las personas".

Anduiza y Bosh (2004) consideran que las actitudes son orientaciones adquiridas, relativamente estables, que inciden directamente en el comportamiento político. Las actitudes se dirigen a diferentes objetos políticos y se presentan con distinta intensidad según los individuos. Se adquieren a través del proceso de socialización política (especialmente en la familia), por la pertenencia a determinados grupos con rasgos culturales y/o políticos distintivos, y a través del propio contexto político e institucional (p. 47)

Drucker (1997) plantea que los diversos conocimientos se hacen productivos cuando se unen y crean conocimiento; en otras palabras, agregar valor a los conocimientos es el objetivo subyacente de toda organización, que para el caso tratado son aplicados a la promoción de un candidato en aras de buscar el mayor número de votos posible. Además, a partir de considerar que la contribución individual se absorbe totalmente en la tarea que desarrolla la organización. Más aún, las contribuciones que cada miembro de la organización realiza, están bastante alejadas del resultado total de la organización. Se hace innegable cuando se estima que cada miembro de la organización realiza un aporte vital sin el cual no puede haber resultados, pero ninguna persona por sí sola puede producir los resultados totales (Drucker, 1997, p.62).

Morgan (1998) considera que la organización se define como un conjunto de subsistemas interrelacionados, en otras palabras, cada unidad, departamento, sección es un subsistema del sistema y como tal responde a una serie de objetivos específicos que al acumularse desembocan en el cumplimiento del objetivo general. Reconociendo la existencia de los subsistemas, se llega al tercer aspecto relevante; la intersección entre los diferentes subsistemas teniendo presente la diferenciación e integración de los mismos, que a su vez producen o gestionan los demás fenómenos propios de un sistema abierto (p 35).

Por otra parte, la clasificación más habitual distingue actitudes cognitivas (relativas al conocimiento de los distintos elementos del sistema político), afectivas (relativas a los sentimientos y emociones que se dirigen a esos elementos) y valorativas (relativas a la evaluación que el individuo hace de los distintos elementos del sistema). Estas actitudes pueden dirigirse hacia distintos ámbitos: la comunidad política en su conjunto, el régimen político (sus principios, instituciones y resultados), las autoridades, o el propio ciudadano como actor político (Anduiza y Bosh 2004, p. 47).

También Easton (1965) considera que las actitudes de satisfacción o insatisfacción de los ciudadanos con el funcionamiento de la democracia, con la gestión del gobierno y su confianza en las instituciones y en los políticos se emplean frecuentemente como indicadores de la salud de un sistema democrático. Una abrumadora mayoría de los ciudadanos de las democracias occidentales

consideran que la democracia es la mejor forma de gobierno, demostrando un importante grado de apoyo difuso al sistema político. Sin embargo, no todos están satisfechos con su funcionamiento cotidiano, lo que implica un menor grado de apoyo específico. En la actualidad se detecta un descenso en el grado de confianza en las instituciones políticas, el apoyo al gobierno y, muy especialmente, en la valoración de partidos y políticos (Torcal, 2003).

- **Responsabilidad política:**

Orejuela (2009) indica que, así como el público exige que la imagen personal del político transmita que es una persona capaz e íntegra, el ámbito de político añade dos valores más: que tenga dotes comunicativos y que represente una ideología o un proyecto político. "Es la obligación de todo ciudadano, pero especialmente la de todo cargo público de rendir cuentas de sus actuaciones en el ejercicio de su cargo" (Gisbert 2007, p. 142).

La responsabilidad tiene dos caras: una intersubjetiva o personal, que es la obligación del representante frente a sus electores y gobernados por sus actos como tal; y otra funcional, en cuanto se supone que quien acepta postularse como representante está en condiciones de ofrecer un adecuado nivel de prestación, en términos de eficiencia y capacidad; es decir, una conducta responsable, confiada en último

término a su ciencia y conciencia; conocimiento y responsabilidad siempre van de la mano (Velázquez, 2017).

Por su parte, Manin (1998) considera que es el rendimiento de cuentas lo que ha constituido desde el principio el componente democrático de la representación. Y la representación actual aún contiene ese momento supremo en el que el electorado somete a juicio las acciones pasadas de los que están en el gobierno" (p. 286).

La responsabilidad crea una categoría importante dentro del gobierno representativo para mantener los principios que le fundan en la relación necesaria del Ejecutivo y el Parlamento, de tal forma que el poder ejercido desde el exgobierno sea controlado y responsable. Para ello, la célula legislativa pondrá en marcha los mecanismos que la habilitan para equilibrar el poder entre las instituciones del Estado y llamar a rendir cuentas a quienes están legal y constitucionalmente obligados (Gisbert, 2001, p. 38)

Velázquez (2017) plantea que la responsabilidad es un factor de vasta importancia en la toma de conciencia de todos y cada uno de los ciudadanos, desde la parte en la que nos toque actuar, ya sea como gobernados o gobernantes. Hablando de los gobernantes, todo acto político implica una responsabilidad ubicada debajo de la cúspide del poder y arriba de las estructuras de ejecución. Solo en casos muy graves afecta a la cúspide, porque el sistema privilegia la estabilidad del mando supremo y descarga, en lo posible, la

responsabilidad política sobre las primeras líneas de las jerarquías de administración. Su ejecución, en caso de error, se asume -o así debería ser- mediante la renuncia del cargo teniendo consecuencias sobre la carrera política posterior.

Por su parte, Valdivia (2011) considera que, en nuestra sociedad, donde estos conceptos -honor, buen nombre, reputación- parecen estar en desuso, donde advenedizos ingresan a la política con el fin de mejorar su status (y no lo hacen como culminación de desarrollo intelectual o profesional exitoso). Así, la responsabilidad política es difícil de comprender. La responsabilidad política no sanciona un delito, pues para ello están los procesos judiciales, sino lo que se pueden considerar errores o deficiencias en la gestión del Estado, que deben ser así consideradas por la opinión pública y ser asumidas por quien lidera el sector desde un cargo político.

- **Manejo de emociones:**

  Para Reeve (2003) es una emoción o un estado afectivo que experimentan las personas, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia. Las emociones tienen una función adaptativa del organismo a lo que lo rodea. La experiencia de una emoción incluye también la experiencia de vida, el conjunto de valores y creencias que se utilizan para valorar el mundo.

Las emociones son fenómenos psicofisiológicos que representan modos eficaces de adaptación a ciertos cambios de las demandas ambientales. Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas en la jerarquía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria. Fisiológicamente, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluyendo expresiones faciales, músculos, voz y sistema endocrino, a fin de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo. Conductualmente, las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, impulsándonos hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y alejándonos de otras. Las emociones actúan también como depósito de influencias innatas y aprendidas, teniendo ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y culturas. (Levenson, 2006).

Tarrow (1998) sostiene que para la emergencia y coordinación de los actores colectivos los organizadores tienen un rol central, son aquellos quienes advierten las oportunidades políticas y las explotan, son quienes crean y reconstruyen los marcos simbólicos de la acción colectiva y seleccionan los repertorios que se ponen en juego en las estrategias de movilización, son a su vez quienes conectan e intentan mantener unidas a las bases de los movimientos con su centro.

Goleman (1995) El éxito de una persona no depende del intelecto o de sus estudios académicos, sino de su inteligencia emocional, que según el autor es la capacidad de reconocer los sentimientos propios y los de los demás, para así manejar bien las emociones y tener relaciones más productivas con quienes nos rodean, y haciendo hincapié en que no nacemos con inteligencia emocional sino que nosotros mismos la podemos crear, alimentar y fortalecer a través de nuestros conocimientos (p. 331).

Para López y Arango (2002) es la capacidad de dominar las emociones y configurar rasgos de carácter como la autodisciplina, la compasión y el altruismo. Esto consiste en saber reconocer lo que se siente, controlar las respuestas emocionales, aprender a automotivarse y a entusiasmarse con lo que se quiere. Definir y conseguir metas, afrontar la vida con confianza y optimismo, comprender los sentimientos de los demás y relacionarse armoniosamente con ellos. (p. 198).

- **Liderazgo:**

Robbins y Judge (2009) lo consideran como la aptitud para influir en un grupo hacia el logro de una visión o el establecimiento de metas. En este sentido, se explica que la influencia se basa en una estructura formal que le da la posición porque los puestos directivos vienen acompañados de un grado de autoridad, pero los líderes no proceden de un nombramiento, sino que se arraiga en su capacidad de influir a los demás muy independientemente de la organización, en tal

sentido se puede decir que también hay líderes que surgen desde el interior de un grupo. (p. 385).

Por su parte, Tintoré (2003) indica que, aprendemos y enseñamos a otros que la política debería ser una expresión del deseo de contribuir a la felicidad de la comunidad más que a una necesidad de engañarla o arruinarla. Aprendamos y enseñemos a otros que la política puede ser no solo el arte de lo posible, especialmente si eso significa el arte de la especulación, cálculo, intriga, pactos secretos y maniobras pragmáticas, sino incluso puede ser el arte de lo imposible; es decir, el arte de mejorarnos y mejorar el mundo. (p. 222).

"La capacidad de influencia, es la capacidad de producir la movilización voluntaria de sus seguidores, para proponer una visión integradora, capaz de conducir a sus seguidores a la consecución de objetivos socialmente útiles" (Nuñez, 2003). En esa misma línea, ya no basta con tener una persona que aprenda para la organización.

Ya no es posible otear el panorama y ordenar a los demás que se sigan las órdenes del gran estratega. Las organizaciones que cobrarán relevancia en el futuro serán las que descubran cómo aprovechar el entusiasmo y la capacidad de aprendizaje de la gente en todos los niveles de la organización (Senge, 1988, p. 74).

Peral (2004) refiere que, para definir el liderazgo político se debe conocer el origen, el desarrollo y la consolidación de los procesos que es el resultado de las relaciones entre el particular modelo de

comportamiento del líder y sus ámbitos de dominio político, esto es, se debe tener en cuenta cinco factores: la ecuación personal del liderazgo, el comportamiento efectivo de los líderes, la red de apoyo que utilizan, el entorno de liderazgo y la percepción e impacto que produce el liderazgo (p. 89).

Sin embargo, al tener presente que los líderes políticos ponen una especial atención en las relaciones personales, tienen la capacidad de construir una base de seguidores leales y capaces para influenciar a sus seguidores (ciudadanos) que es base de su posición utilizando otros espacios como los medios de comunicación, electores, etc. (Delgado, 2004, p. 22).

La visión política es la clave del verdadero liderazgo, pues al verlo como un proceso se compromete mucho más a los seguidores; por eso, al ofrecerse un objetivo común los ciudadanos tienden a identificarse y lo toman como suyo. Entonces, se puede afirmar que la visión no solamente es el resultado de la aptitud del líder, sino que a esto se suma la ideología política y la coyuntura histórica que se vive en ese momento. La coherencia en el tiempo con las ideas y con los proyectos, así como aceptación y adaptabilidad a los cambios, son dos cuestiones a tener en cuenta (Ruiz, 2017, p.35).

2.3. Definición de términos:

2.3.1. Redes sociales:

Para Flores, Morán y Rodríguez (2013) las redes sociales son una estructura social que pueden representarse en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos simbolizan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas las relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo: juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas.

Santamaría (2012) considera como una estructura social formada por nodos – habitualmente individuos u organizaciones – que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como: valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad, parentesco, aversión, conflicto, comercio, enlaces web, relaciones sexuales, internet con su estructura, transmisión de enfermedades o rutas aéreas (p. 2).

- **Facebook:**

  Para Túñez y Sixto (2011), Facebook es comunicación personal. Como se ha visto, las redes sociales tienen como centro a la persona y, en el caso del ámbito digital, esta se vuelve un usuario que se relaciona con otros a través de un espacio virtual de comunicación interpersonal. El contenido de este espacio se basa en el entretenimiento que se comparte de manera voluntaria con las amistades.

- **Brecha digital:**

Serrano y Martínez (2003) plantean que la Brecha Digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que, aunque las tengan, no saben cómo utilizarlas (p.16).

2.3.2. Imagen Política:

La imagen del candidato no se limita a lo físico, a lo estético, a lo postural, a lo gestual, etc., sino que se complementa también con sus actitudes, con su historia política, personal y profesional, con sus gustos, con sus ideas y con su modo comunicacional. Es un conjunto de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar. También forman parte de la imagen del candidato las palabras y los símbolos escogidos para llevar a cabo la campaña.

La imagen política es percepción. Es un conjunto de impresiones que se tiene de un candidato a partir de la intersección entre el posicionamiento (compuesto por apariencia física, estilo de vida, acciones, conducta, modales, familia, historia, etc.) y las asignaciones espontáneas que realizan los electores. En consecuencia, la imagen en la lucha electoral es un recurso, una herramienta, un instrumento para acceder al poder y como tal no debe ser descuidado para el éxito en las urnas. (Baeza, 2012).

Martín (2002) considera que la imagen es estudiada en los conceptos basados en la idea de la emisión y recepción. También la imagen del candidato es estudiada desde dos perspectivas: la de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor (p. 66).

Sánchez y Aguilar (2004) consideran que en política existen dos planos a través de los cuales se construye la imagen de una institución o de una persona, ya sea el partido o el candidato. Uno es el plano concreto, "el cual se refiere a aquellos satisfactores físicos que espera la sociedad, tales como servicio público, obras, infraestructura en general, empleos. En suma, el bienestar físico, palpable que reciben los electores una vez que el aspirante se convierte en gobernante. El otro es el plano simbólico, que contiene aquellas materias primas psicológicas como la certidumbre, la paz, la confianza, la comprensión y el apoyo solidario (76).

- **Credibilidad política:**

  Para Luhmann (1994) el tema de la confianza implica una relación problemática con el tiempo, ya que mostrar confianza es anticipar el futuro, y en este sentido, también implica movimiento (trayectoria, duración, variación). No obstante, la confianza solo puede asegurarse en el presente, concebido "como un continuum constante de sucesos intactos. La confianza permite abordar esa selección sin los problemas de dilación o la excesiva apertura al sentido que ofrece el escepticismo y la credibilidad facilita los términos en los cuales opera la confianza.

- **Comportamiento político:**

  Anduiza y Bosh (2004) consideran que las actitudes son orientaciones adquiridas, relativamente estables, pues inciden directamente en el comportamiento político. Las actitudes se dirigen a diferentes objetos políticos y se presentan con distinta intensidad según los individuos. Se adquieren a través del proceso de socialización política (especialmente en la

familia), por la pertenencia a determinados grupos con rasgos culturales y/o políticos distintivos y a través del propio contexto político e institucional (p. 47).

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

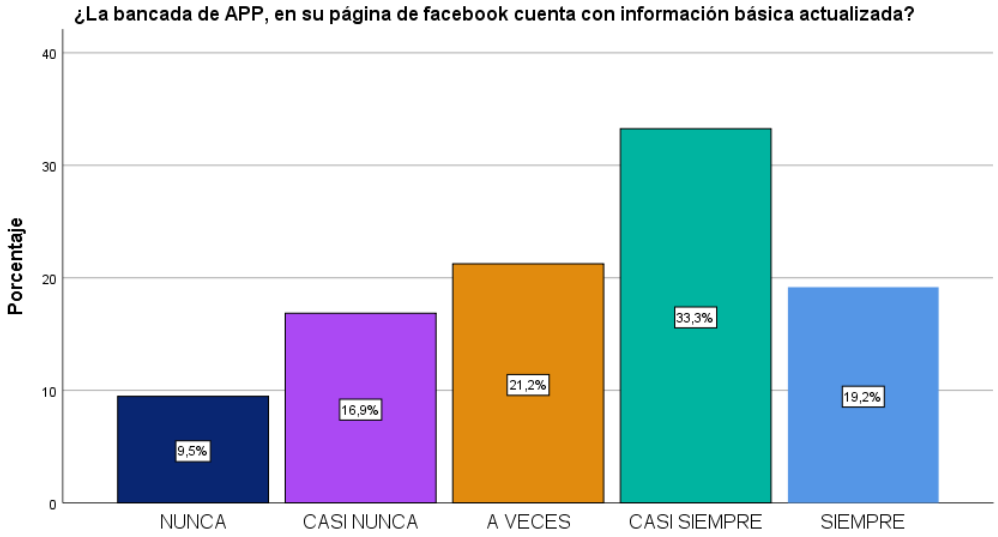
3.1. Descripción del trabajo:

El trabajo de investigación se inició con el planteamiento del problema y objetivos del trabajo, para lo cual iniciamos la observación de las dos variables propuestas para la investigación, luego se procedió con la recopilación de información de las publicaciones en Facebook realizadas durante el 2016 – 2017 por la Bancada de Alianza para el Progreso, según la muestra propuesta para el trabajo de investigación.

En el caso de la muestra, esta se desarrolló mediante la observación y durante los meses de setiembre a diciembre de 2018 se aplicó el instrumento de recolección de datos, la ficha de observación de 20 ítems para cada una de las variables y dimensiones que tiene la operacionalización. Algunos de los problemas que se tuvo en la aplicación del instrumento es la cantidad de información que se clasificó para la observación.

Se culminó su aplicación y se procedió a consolidar los datos obtenidos para realizar el trabajo estadístico y la prueba de hipótesis.

- **Redes sociales**



Fuente: Elaboración propia.

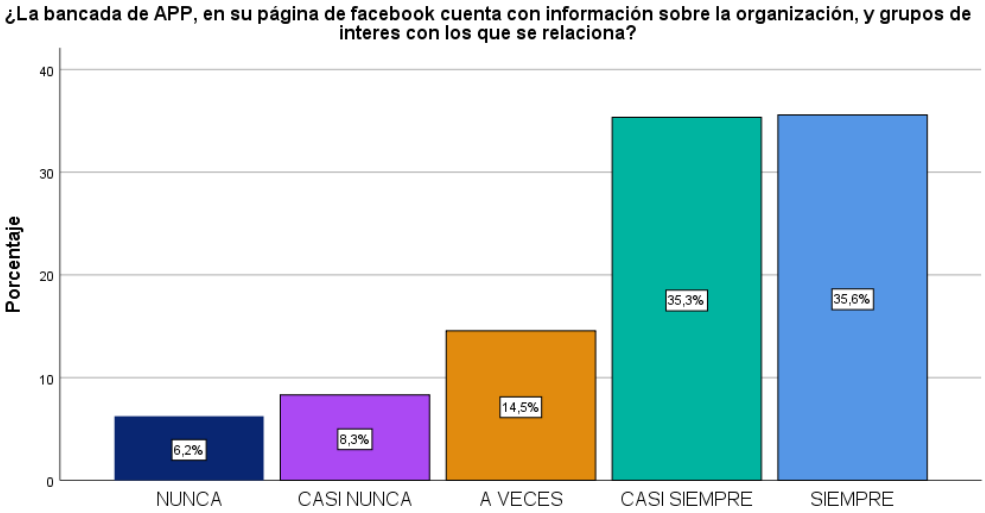
Figura 1:

Información básica actualizada.

Interpretación:

El 33,3% de las publicaciones realizadas en Facebook por la bancada de APP, casi siempre cuentan con información básica actualizada; por eso debemos indicar que el 21,2% a veces, 19,2% siempre están actualizados; en un 16,9% casi nunca y nunca en 9,5%. Se busca construir un perfil público o semipúblico que permita las relaciones y medio de interacción; de acuerdo a esto, las redes sociales actualmente son usadas por las personas y políticos para crear una relación con sus electores y población.

- **Facebook**



Fuente: Elaboración propia.

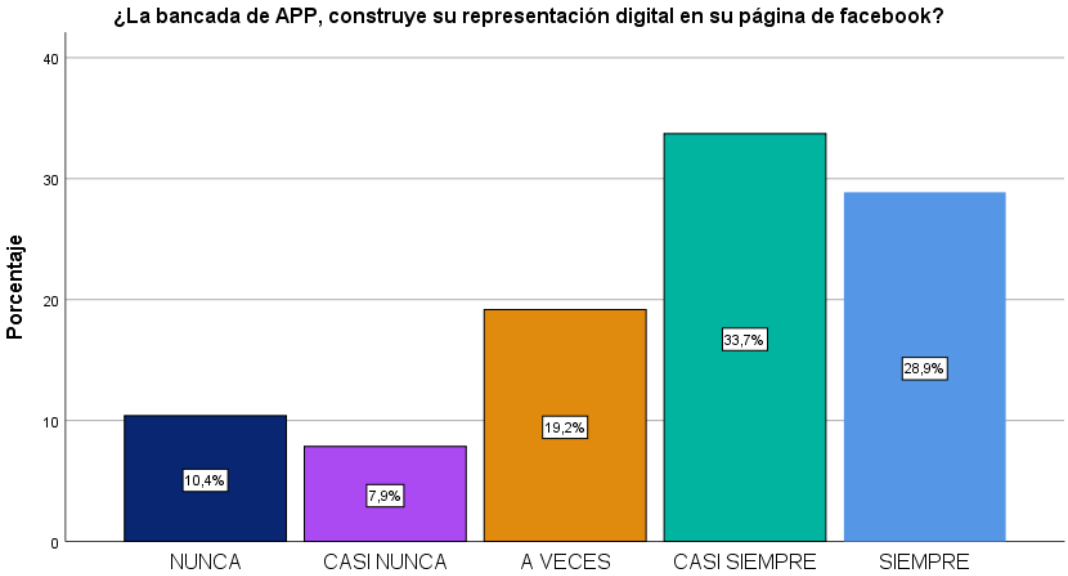
Figura 2:

Información sobre la organización y grupos de interés.

Interpretación:

El 35,6% de las publicaciones realizadas en Facebook de la bancada de APP indica que siempre se muestra la información de la organización y los grupos de interés con los que buscan relacionarse. También encontramos, en un alto índice, el casi siempre con un 35,3%; mientras que en porcentajes inferiores de 14,5% a veces, 8,3% casi nunca y nunca en 6,2%. "Usuarios de redes sociales desconfían del perfil del resto. No es infrecuente que existan usuarios que muestren o cuenten "verdades a medias", por lo que, en la bancada de APP, han publicado información referida a la agrupación política en Facebook.

➢ **Facebook**



Fuente: Elaboración propia.

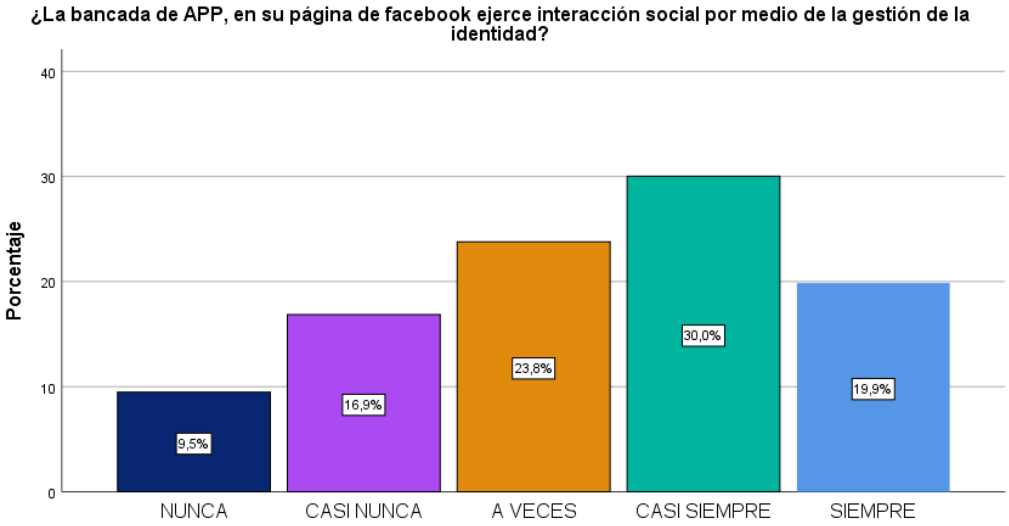
Figura 3:

Construcción de representación digital.

Interpretación:

El 33,7% de las publicaciones realizadas por la bancada de APP entre el 2016 - 2017 indican que casi siempre construyen su representación digital en la página de Facebook. Un alto índice de 28,9% indica que siempre; otras publicaciones indicaron que a veces en un 19,2%, nunca en un 10,4% y casi nunca en 7,9% de acuerdo a lo observado en las publicaciones. Se crea la oportunidad de construir nuevas clases de comunidades, comunidades virtuales, en las que participamos con gente de todo el mundo; es decir, se ha construido una representación digital de la bancada de APP en Facebook.

- **Facebook**



Fuente: Elaboración propia.

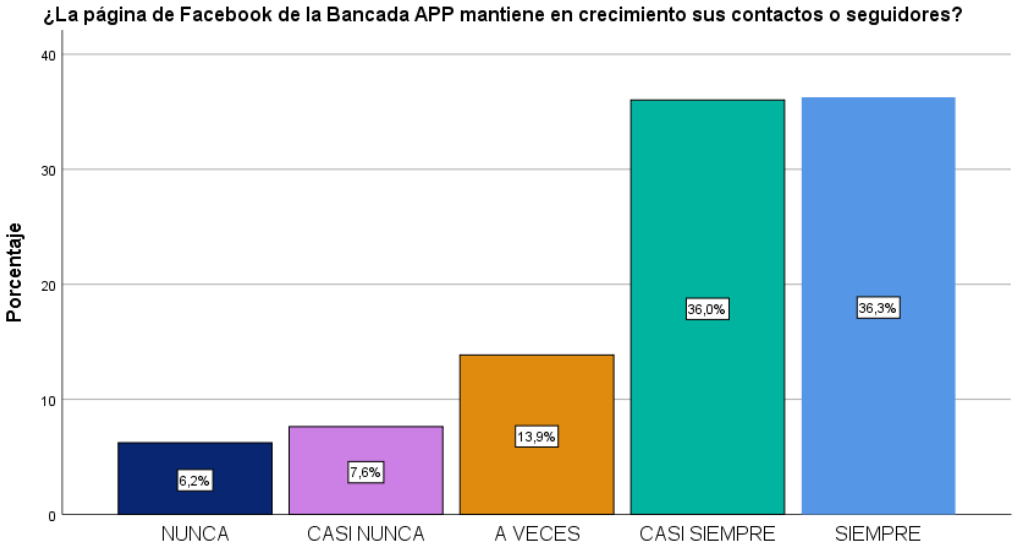
Figura 4:

Interacción social por medio de gestión de identidad.

Interpretación:

El 30,0% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestran que se ejerce interacción social por medio de la gestión de la identidad política, el 23,8% indica que a veces, el 19.9% siempre, y en índices menores casi nunca con 16,9% y nunca en 9,5%. Es necesario indicar que el porcentaje de a veces, casi nunca y nunca tienen un elevado índice con 50,2%. La construcción de la identidad es un proceso complejo debido a la multiplicidad de las interacciones de los elementos, las personas y los medios ambientes con el individuo a lo largo de su vida, por medio de esta esta identidad que permite la interacción virtual entre los seguidores y miembros de la bancada de APP.

- **Facebook**



Fuente: Elaboración propia.

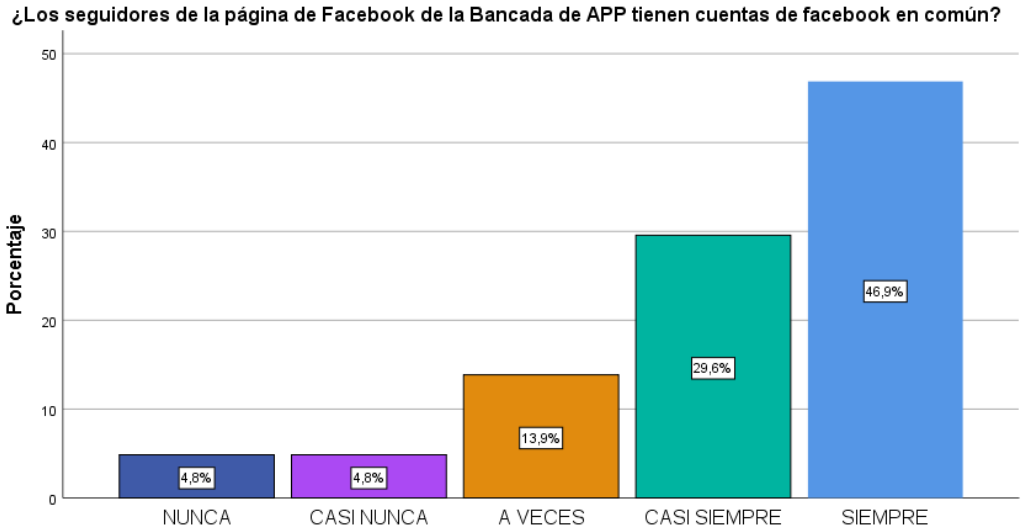
Figura 5:

Crecimiento de contactos y seguidores.

Interpretación:

El 36,3% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que siempre hay crecimiento de contactos y seguidores, 36,0% indica que casi siempre; a veces en 13,9%, 7,6% casi nunca y 6,2% nunca. Es importante indicar que el índice de siempre y casi siempre es elevado, al llegar al porcentaje de 72,3, porque cualquier habitante puede estar conectado a otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, la página de Facebook de la bancada de APP mantiene el crecimiento de sus contactos y seguidores durante el período legislativo comprendido en la investigación.

- **Facebook**



Fuente: Elaboración propia.

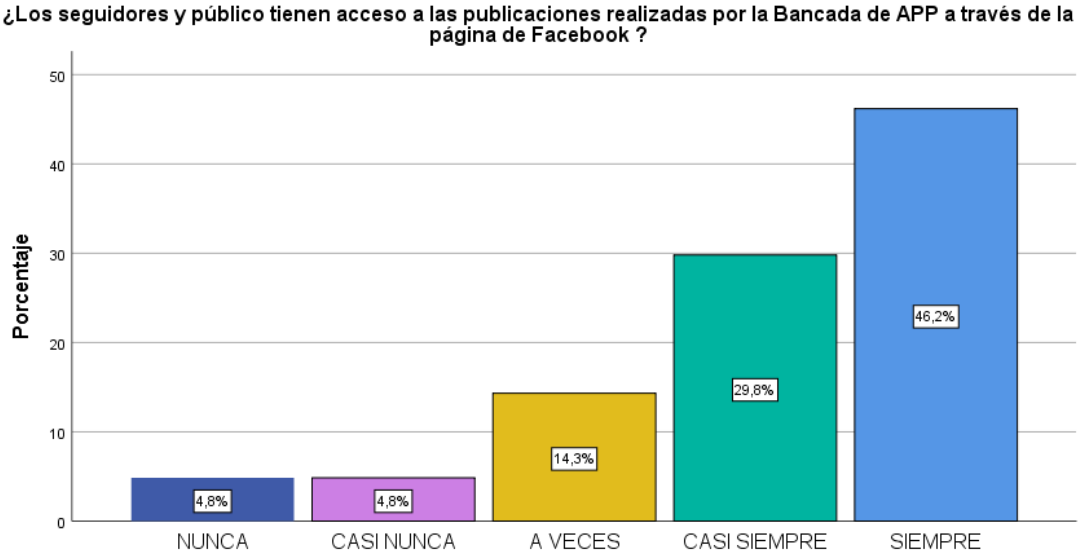
Figura 6:

Seguidores con cuentas en común.

Interpretación:

El 46,9% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que los contactos y seguros siempre tienen cuentas en común, el 29,6% muestra que casi siempre; el 13,9% indica que a veces y en una cifra inferior de 4,8% indica que casi nunca y nunca para ambos casos. Las redes sociales y la Web 2.0 se relacionan entre sí y están en constante transformación haciendo que las personas expandan y mantengan contacto con sus redes, es por esta razón que amigos y seguidores del Facebook de la bancada de APP, mantienen cuentas en común o amistad virtual.

- **Brecha digital**



Fuente: Elaboración propia.

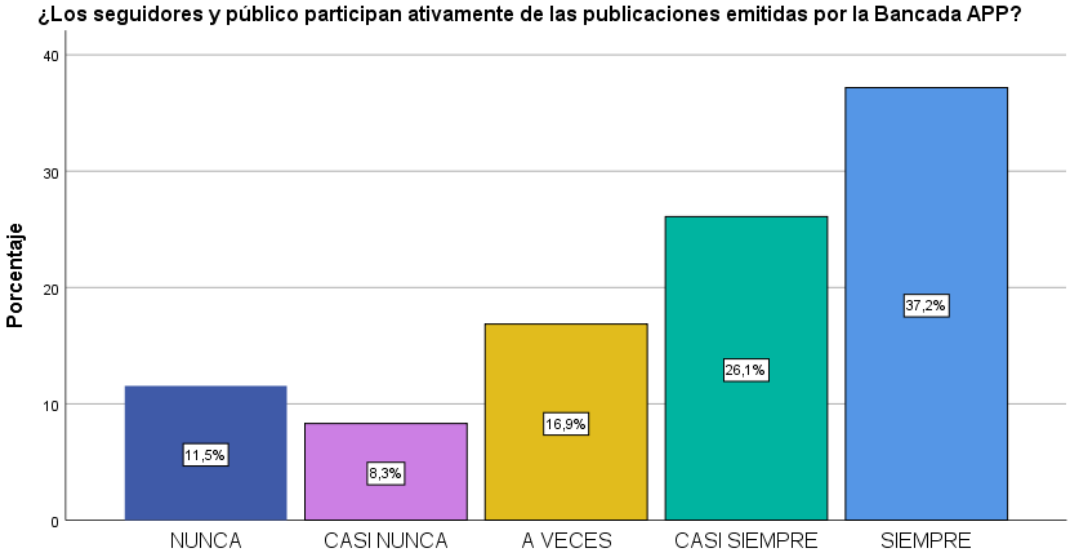
Figura 7:

Acceso a las publicaciones.

Interpretación:

El 46,2% de las publicaciones realizados en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que siempre los seguidores y el público tienen acceso a las publicaciones; el 29,8% demuestra que casi siempre, el 14,3% a veces, el 4,8% casi nunca y nunca en el mismo porcentaje de 4,8%. El acceso a las publicaciones permite desarrollar la capacidad de saber dónde está la información, para buscarla, procesarla y transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer; es decir, las publicaciones llegan a gran parte de los usuarios de la red social.

- **Brecha digital**



Fuente: Elaboración propia.

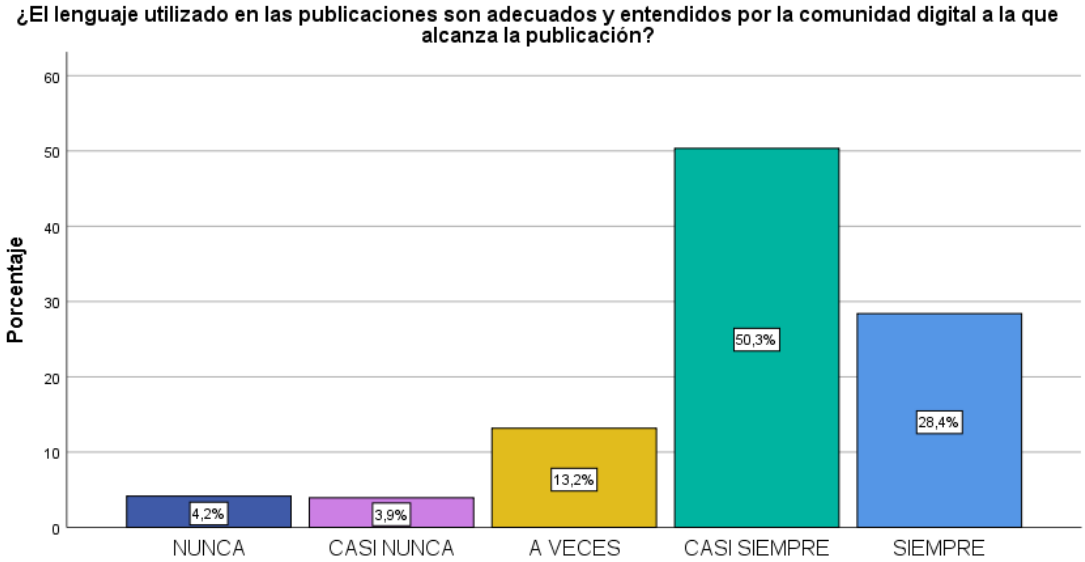
Figura 8:

Participación activa de las publicaciones.

Interpretación:

El 37,2% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que siempre participan activamente en las publicaciones que se realizan: el 26,1% demuestra que casi siempre, el 16,9% a veces, el 11,3% nunca y el 8,3% demuestra que casi nunca. Hoy es posible que las audiencias pasen de ser meros espectadores de la "función mediática" a una posición de interlocutores, que permita reconstituirnos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura; de acuerdo a esto, los usuarios de las redes sociales se convierten en participantes activos de la información y publicación que se realizan en estas plataformas virtuales.

- **Brecha digital**



Fuente: Elaboración propia.

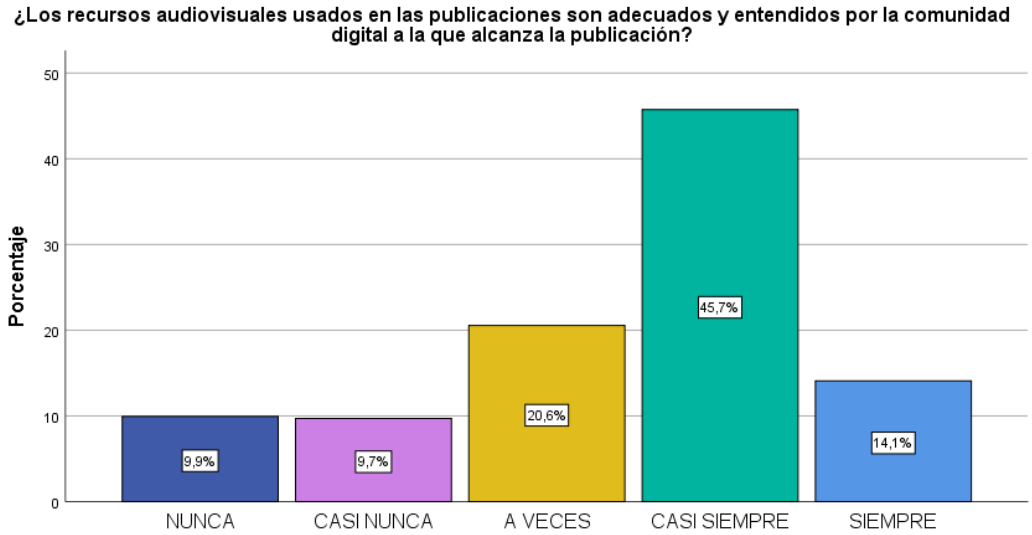
Figura 9:

Lenguaje adecuado y entendible.

Interpretación:

El 50,3% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, casi siempre usan un lenguaje adecuado y entendible para la comunidad digital; el 28,4% demuestra que siempre, el 13,2% a veces, el 4,2% nunca y casi nunca en 3,9%. Resaltamos que en un 78,7% las publicaciones demuestran que casi siempre y siempre el lenguaje es adecuado y entendible. Internet en el contexto mediático ha supuesto cambios importantes en los esquemas comunicativos que ponen en contacto de forma simultánea a emisores y receptores de todo el mundo, para lo cual, en la construcción del discurso existe un lenguaje propio para redes sociales.

- **Brecha digital**



Fuente: Elaboración propia.

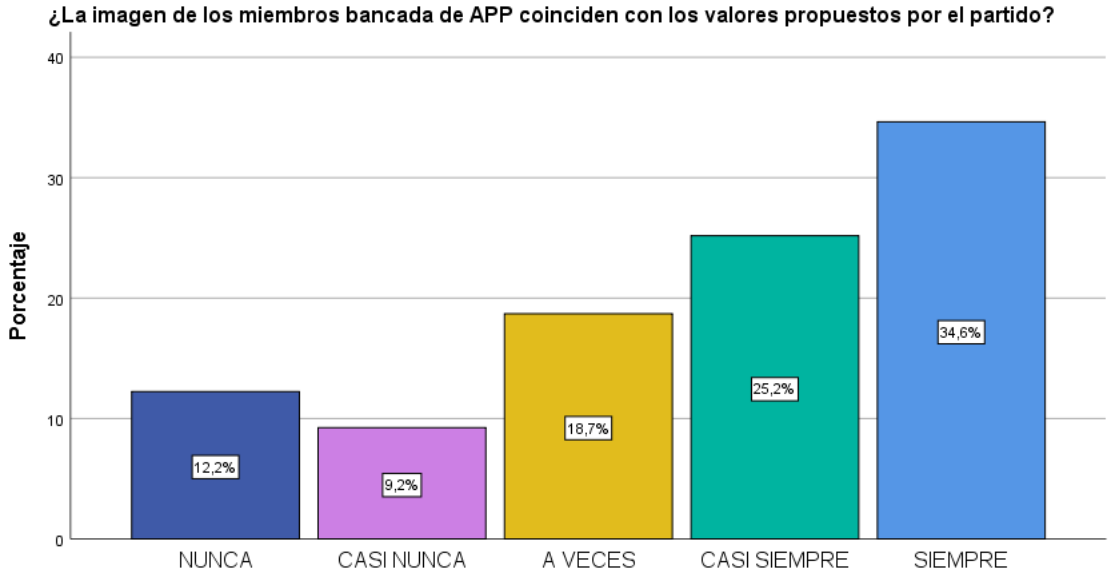
Figura 10:

Recursos audiovisuales utilizados en publicaciones.

Interpretación:

El 45,7% de los recursos audiovisuales empleados en las publicaciones de Facebook de la bancada de APP, casi siempre son los adecuados y entendibles para la comunidad digital, el 14,1% siempre, mientras que el 20,6% demuestran que a veces, el 9,9% y 9,7% demuestran que es nunca y casi nunca respectivamente. La utilización de géneros audiovisuales de entretenimiento es un vehículo publicitario; es decir, los recursos audiovisuales como parte del discurso web, han sido empleados en las publicaciones realizadas por los integrantes de la bancada de APP.

- **Imagen política**



Fuente: Elaboración propia.

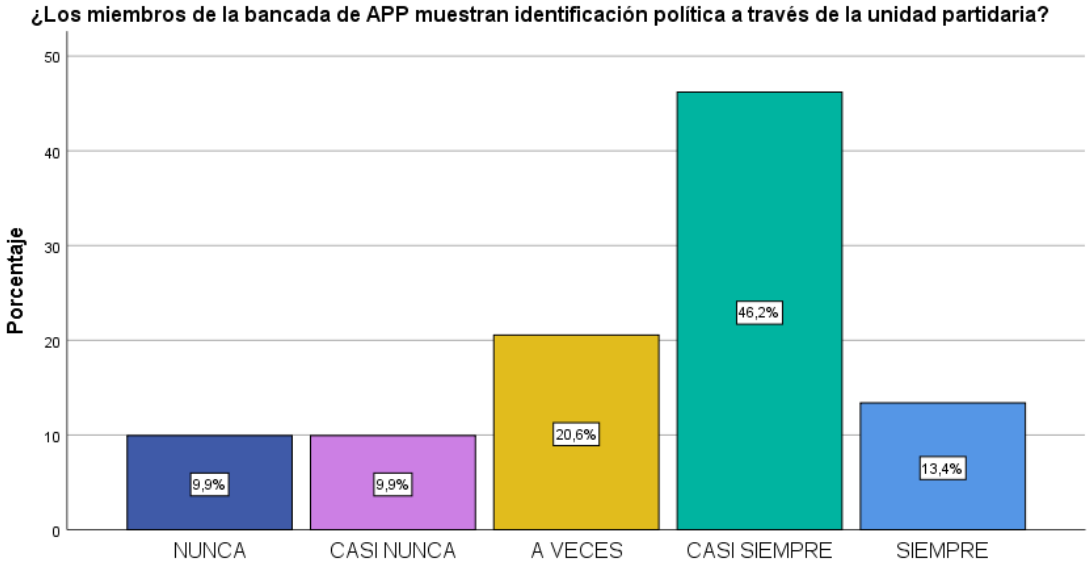
Figura 11:

La imagen coincide con los valores propuestos.

Interpretación:

El 34,6% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que siempre la imagen de los miembros de la bancada de APP coincide con los valores propuestos por el partido, el 25,2%demuestran que casi siempre, el 18,7% a veces y el 12,2% y el 9,2% demuestran que nunca y casi nunca respectivamente. La imagen es estudiada en los conceptos basados en la idea de la emisión y recepción propuesta por el político, por lo cual, en la bancada de APP, la imagen propuesta por sus integrantes, respetando los valores propuestos por el partido político.

- **Credibilidad Política**



Fuente: Elaboración propia.

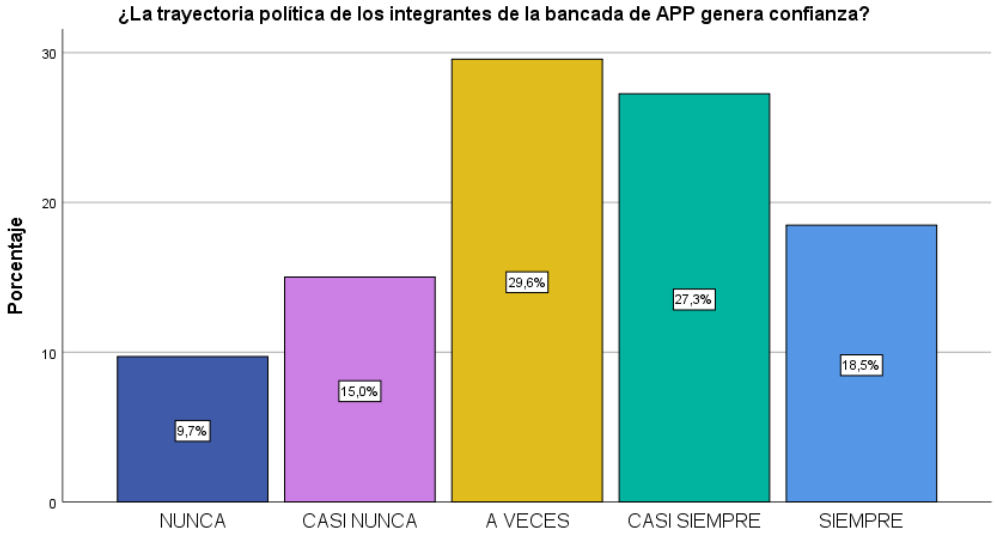
Figura 12:

Identificación política y unidad partidaria.

Interpretación:

El 46,2% de las publicaciones realizados en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que casi siempre muestran identificación política a través de la unidad partidaria, el 20,6% a veces, además se demuestra que el 13,4% siempre, en un porcentaje igual de 9,9% de las publicaciones demuestra que casi nunca y nunca muestran la identificación política. La identidad en tanto proceso se genera por la interrelación de dos principios simultáneos: agrupamiento y categorización, por esto, los miembros de la agrupación de manera individual y en equipo demuestran su unidad partidaria e identificación con la bancada de APP.

- **Credibilidad Política**



Fuente: Elaboración propia.

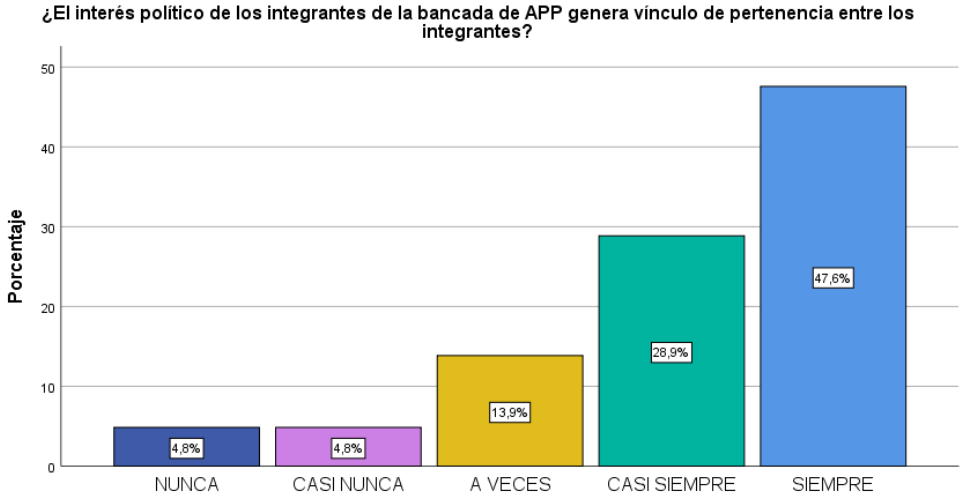
Figura 13:

La trayectoria política genera confianza.

Interpretación:

El 29,6% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que solo a veces la trayectoria política genera confianza, el 27,3% muestra que casi siempre, el 18,5% siempre; por otro lado, el 15,0% muestra que casi nunca y el 9,7% nunca. La confianza implica un esfuerzo analítico por indagar qué hay detrás de la persona y tomar una postura personal acerca de si se confía o no; es decir, que es importante la trayectoria política de las personas y de los partidos para crear una confianza en la población.

- **Credibilidad Política**



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14:

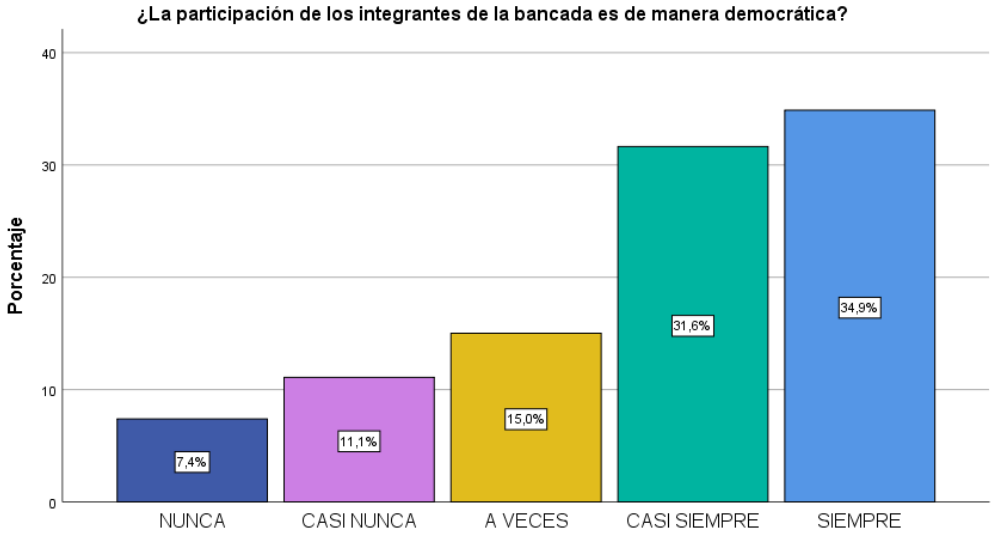
El interés político genera vínculo de pertenencia.

Interpretación:

El 47,6% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que siempre los miembros de la bancada muestran su interés político, lo que genera vínculo de pertenencia, el 28,9% demuestra que casi siempre, el 13,9% a veces, el 4,8% casi nunca y el 4,8% nunca. La confianza política es esencial para la democracia en su formato representativo al vincular a los ciudadanos con las instituciones diseñadas para representar sus intereses.

Esta particularidad es cierta para países con regímenes democráticos. De este modo, se construye un interés de parte de los ciudadanos por participar y coincidir con las propuestas políticas presentadas.

- **Comportamiento político**



Fuente: Elaboración propia.

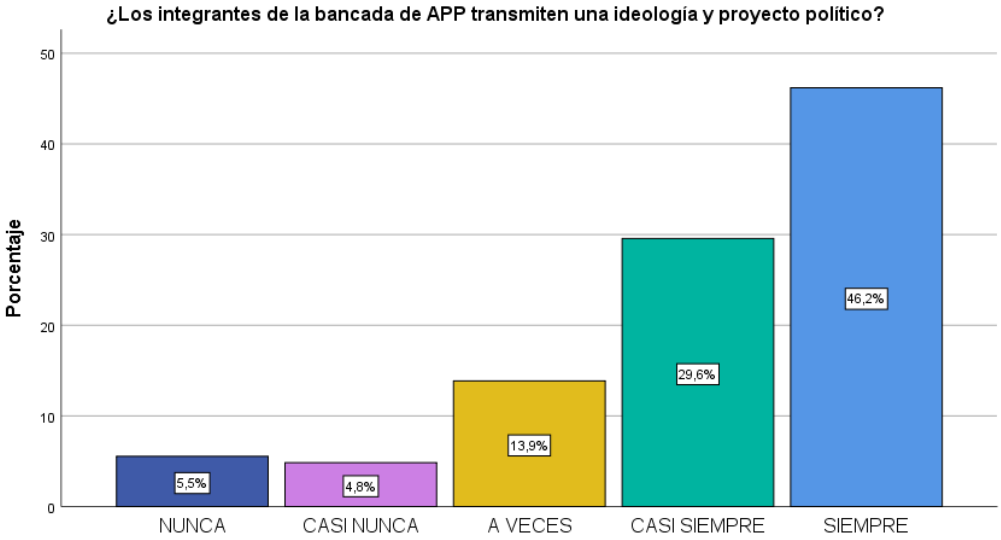
Figura 15:

Participación democrática.

Interpretación:

El 34,9% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestran que los integrantes de la bancada siempre participan de manera democrática, el 31,6% casi siempre, a veces el 15,0%, casi nunca el11,1% y el 7,4% nunca. El comportamiento político puede ser democrático o autoritario; cada uno se encuentra cargado de una serie de valores y actitudes en relación a su situación política, en este caso, la participación se da en un nivel democrático, los integrantes de la bancada cuentan con espacios dentro de las publicaciones que se realizaron en Facebook.

- **Comportamiento político**



Fuente: Elaboración propia.

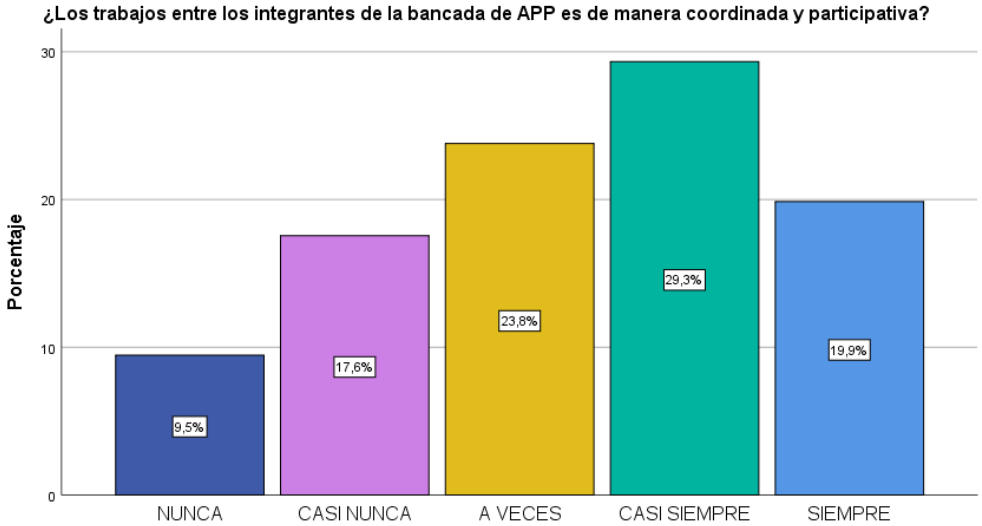
Figura 16:

Transmisión de ideología y proyecto político.

Interpretación:

El 46,2,0% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, siempre transmiten la ideología y proyecto político del partido político APP, el 29,6% demuestra que casi siempre, un 13,8% a veces, el 5,5% demuestra que nunca y el 4,8% casi nunca. En el ámbito político se añade dos valores más: que tenga dotes comunicativas y que represente una ideología o un proyecto político. Es por eso que, desde Facebook, los integrantes de la bancada de APP transmiten sus valores políticos y las intenciones partidarias de la agrupación política.

- **Comportamiento político**



Fuente: Elaboración propia.

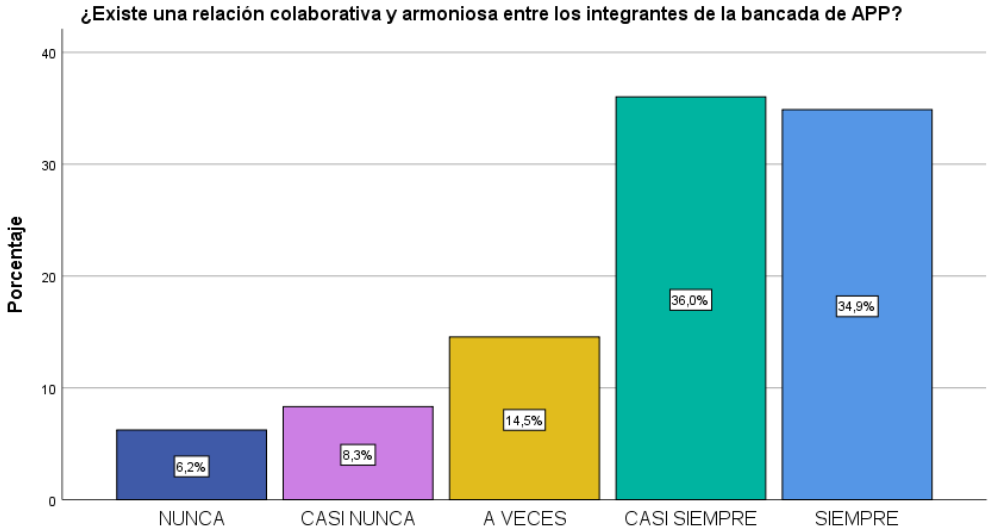
Figura 17:

Trabajo coordinado y participativo.

Interpretación:

El 29,3% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, muestran que casi siempre hay un trabajo coordinado y participativo en los integrantes de la bancada, el 23,8% demuestra que a veces, el 19,9% siempre, el 17,6% casi nunca y el 9,5% demuestra que nunca. La emergencia y coordinación de los actores colectivos los organizadores tienen un rol central, son aquellos que advierten las oportunidades políticas y las explotan, son quienes crean y reconstruyen los marcos simbólicos de la acción colectiva.

- **Comportamiento político**



Fuente: Elaboración propia.

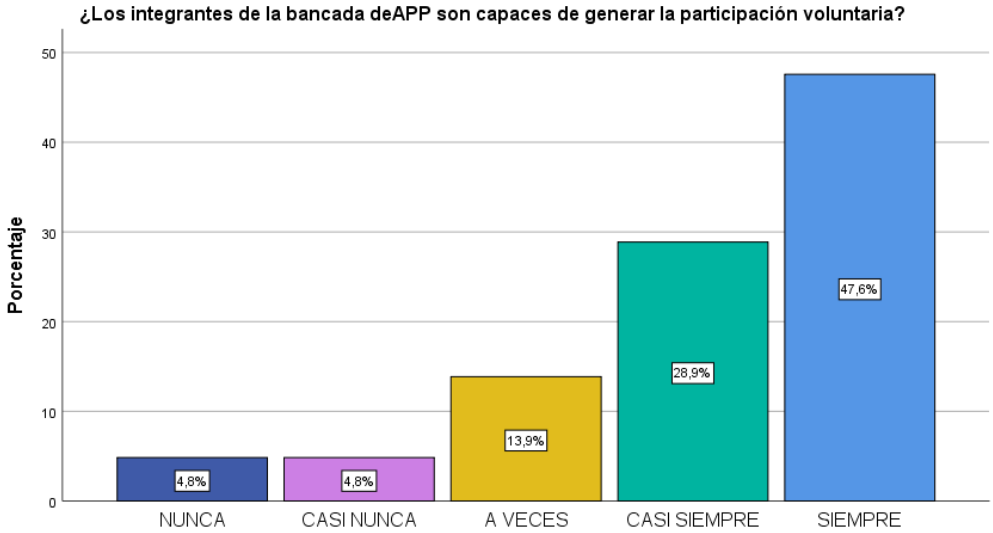
Figura 18:

Relación colaborativa y armoniosa.

Interpretación:

El 36,0% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestran que casi siempre hay un relación colaborativa y armoniosa en los integrantes de la bancada, el 34,9% demuestra que siempre, el 14,5% a veces, el 8,3% casi nunca y el 6,2% demuestra que nunca. Por ello, se debe controlar las respuestas emocionales, aprender a automotivarse y a entusiasmarse con lo que se quiere, así como definir y conseguir metas, afrontar la vida con confianza y optimismo, para comprender los sentimientos de los demás y relacionarse armoniosamente con ellos.

- **Comportamiento político**



Fuente: Elaboración propia.

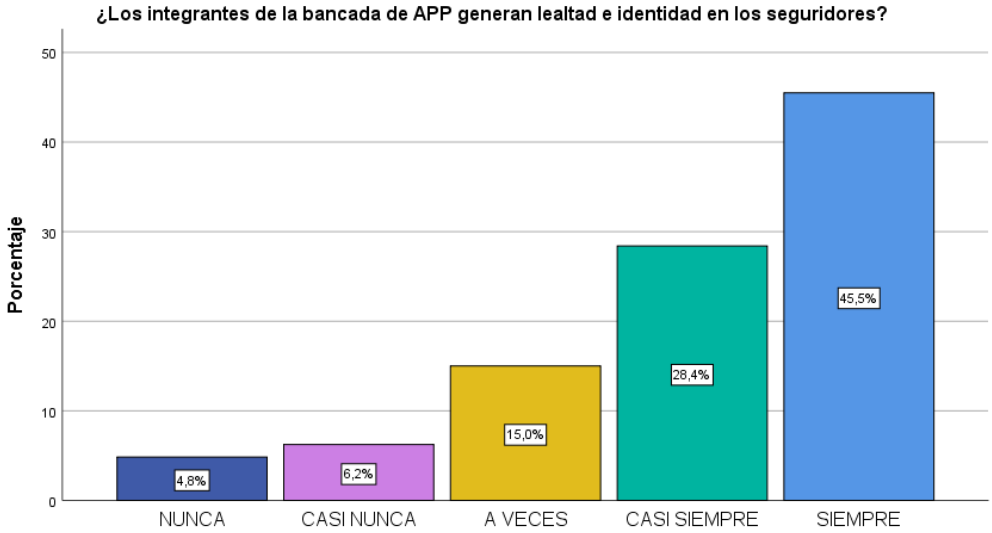
Figura 19:

Generar participación voluntaria.

Interpretación:

El 47,6% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que siempre se genera la participación voluntaria de los integrantes de la bancada, el 28,9% demuestra que casi siempre, el 13,9% a veces; y el 4,8 demuestra que casi nunca y nunca en el mismo porcentaje para ambas preguntas. La política debería ser una expresión del deseo de contribuir a la felicidad de la comunidad más que a una necesidad de engañarla o arruinarla; es decir, los políticos deben de crear y generar la participación de la población, para lo cual hacen uso de las plataformas virtuales y espacios de comunicación.

- **Comportamiento político**



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20:

Lealtad e identidad.

Interpretación:

El 45,5% de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP, demuestra que siempre los integrantes de dicha organización generan lealtad e identidad en los seguidores, el 28,4% demuestra que casi siempre, el 15,0% a veces, el 6,2% demuestra que casi nunca y el 4,8% nunca. La capacidad de construir una base de seguidores leales y capaces para influenciar a sus seguidores (ciudadanos) es base de su posición utilizando otros espacios como los medios de comunicación, electores, etc.

3.2. Presentación resultados y prueba de hipótesis:

Para el presente trabajo de investigación empleamos como instrumento para el recojo de datos cuantitativos, la variable independiente y dependiente, la ficha de observación; se trabajó manejando los criterios de la escala de Likert para el análisis de cada variable y su relación, además se utilizó la Chi cuadrada para la contrastación de hipótesis; que arrojó los siguientes resultados:

Prueba de hipótesis:

Hipótesis general:

- **H0:** Las redes sociales no influyen significativamente en la Imagen Política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.
- **H1:** Las redes sociales influyen significativamente en la Imagen Política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.

Tabla 5:

Tabla de resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
REDES SOCIALES * IMAGEN POLÍTICA	433	100,0%	0	0,0%	433	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6:

Tabla de prueba de chi-cuadrado**.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5137,074[a]	1071	,000
Razón de verosimilitud	1943,805	1071	,000
N de casos válidos	433		
a. 1144 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como el nivel de significancia es menor que **0,05 (0.000 < 0,05)** rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, para concluir que a un nivel de significancia menor de 0,05; las redes sociales influyen significativamente en la Imagen Política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.

Tabla 7:

Coeficiente de contingencia.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,960	,000
N de casos válidos		433	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Debido a que el coeficiente de contingencia del producto momento de Pearson nos indica que existe una relación positiva MUY significativa **r = 0,960** para las variables Independiente y Dependiente lo cual nos indica que hay una relación directa entre las redes sociales y la imagen política; por tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la alterna H1.

Hipótesis específica 1:

- **H0:** La red social Facebook no influye significativamente en la credibilidad política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.
- **H1:** La red social Facebook influye significativamente en la credibilidad política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.

Tabla 8:

Tabla de prueba de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3329,555[a]	315	,000
Razón de verosimilitud	1613,019	315	,000
N de casos válidos	433		
a. 352 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como el nivel de significancia es menor que **0,05 (0.000 < 0,05)** rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego concluimos que a un nivel de significancia menor de 0,05; la red social Facebook influye significativamente en la credibilidad política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.

Tabla 9:

Coeficiente de contingencia.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,941	,000
N de casos válidos		433	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Debido a que el coeficiente de contingencia producto momento de Pearson nos indica que existe una relación positiva MUY significativa **r = 0,941** para la primera Dimensión 1 y la Variable Dependiente lo cual nos indica que hay una relación directa entre la red social Facebook y la credibilidad política; por tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la alterna H1.

Hipótesis específica 2:

- **H0:** La brecha digital no se relaciona directamente con el comportamiento social de Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.
- **H1:** La brecha digital se relaciona directamente con el comportamiento social de Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.

Tabla 10:

Tabla de prueba de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2497,192[a]	210	,000
Razón de verosimilitud	1401,713	210	,000
N de casos válidos	433		
a. 230 casillas (95,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como el nivel de significancia es menor que **0,05 (0.000 < 0,05)** rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego concluimos que a un nivel de significancia menor de 0,05. La brecha digital se relaciona directamente con el comportamiento político de Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.

Tabla 11:

Coeficiente de contingencia.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,923	,000
N de casos válidos		433	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Debido a que el coeficiente de contingencia producto momento de Pearson nos indica que existe una relación positiva MUY significativa **r = 0,923** para la primera Dimensión 2 y la Variable Dependiente lo cual nos indica que hay una relación directa entre la brecha digital y comportamiento político; por tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta alterna H1.

3.3. Discusión de resultados:

El trabajo de investigación fue propuesto con el fin de determinar el grado de influencia de las redes sociales en la imagen política de los congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016 – 2017, para lo cual realizamos el trabajo de campo que consistió en la aplicación de una ficha de observación a las publicaciones realizadas en el Facebook de la bancada durante el periodo legislativo antes mencionado, para comprobar las teorías planteadas en la tesis, del trabajo desarrollado podemos indicar que la red social Facebook en la actualidad se han convertido en un importante medio de comunicación para políticos, empresas y personas que buscan comunicar sus actividades en el mudo digital; tal como lo plantea Flores, Morán y Rodríguez (2013). Las redes sociales son una estructura que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas.

Considerando el concepto planteado, la presente investigación demuestra que la red social Facebook influye en la imagen política de los congresistas de la bancada de Alianza para el Progreso, de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo; es así que Facebook en la actualidad es diseñada con el propósito de llegar a un determinado público virtual o digital, el cual ha sido creado de acuerdo a la estructura

social del público, primero, al cual va a representar y, segundo, de acuerdo a quienes se desea influenciar y compartir contenidos, para lo cual se construye perfiles para que puedan identificarse con ellos, estableciendo así relaciones interpersonales, para lo cual hace uso de los recursos visuales a través de la red. Molina y Toledo (2014) consideran que las redes sociales son una estructura diseñada para la interacción humana a través de la tecnología. No solo se trata de redes sociales juveniles como Facebook y demás. La red social Facebook permite dar seguimiento de lo que hacen los contactos, que pueden tener relación entre ellos por distintos motivos. Por lo que, la red social Facebook en influye en la credibilidad política de los congresistas de la bancada de Alianza para el Progreso, puesto que, a través de la red social, seguidores, electores, medios de comunicación y población construyen una imagen de los políticos, que más adelante determinan las simpatías y preferencias a un determinado sector político.

En la actualidad, una de las redes sociales más utilizadas y de fácil acceso por la mayoría de ciudadanos es el facebook, la red social creada por Marc Zuckerberg en el 2004, en la actualidad se ha convertido en unos de los principales medios de comunicación, dentro del cual las personas interactúan y comparten información a través de los contenidos que son publicados en esta plataforma digital. Túñez y Sixto (2011) consideran que Facebook es comunicación personal.

Como se ha visto, esta red social tiene como centro a la persona y en el caso del ámbito digital, esta se vuelve un usuario que se relaciona con otros a través de un espacio virtual de comunicación interpersonal. El contenido de este espacio se basa en el entretenimiento que se comparte de manera voluntaria con las amistades.

Facebook, al ser una plataforma digital en el cual van a buscarnos diversas personas y amistades digitales, requiere para este propósito que la persona creadora de una cuenta en esta red social, debe de construir para este fin una identidad digital, para que así pueda ser parte de la comunidad virtual. Así, este proceso de construcción de identidad es conocida como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007). "La identidad digital consiste en la representación virtual de uno mismo en el espacio de internet construida a partir de la propia actividad en la red" (Giones y Serrat 2010).

La red social Facebook es una interesante vía de construcción y gestión de la identidad digital de cada usuario. Su empleo permite corregir en gran medida la fragmentación de las identidades digitales como consecuencia directa de la gran diversidad de servicios web y herramientas en internet. Adicionalmente, son un importante e interesante catalizador de la convergencia entre la identidad digital y la analógica a través de la construcción y la gestión del perfil digital, constituyéndose una herramienta fundamental para el ciudadano que vive y se desarrolla en la sociedad en red (Urueña, 2011), es así que para la construcción de una identidad digital es importante tener en cuenta la persona digital que buscan construir, ya que esto va a definir la red de contactos a la cual se desea acceder, la construcción digital debe de ser lo más semejante a la identidad personal, para, de este modo, crear una identidad digital capaz de contactar la mayor cantidad de personas son parte de las redes sociales.

La red social, en este caso Facebook, busca captar la mayor cantidad de amigos o seguidores, para lo cual crean una identidad virtual, los contactos son construidos a partir de la unión de los contactos; es decir, los contactos incrementan a partir de compartir contenidos con sus redes de contactos. En otras palabras, los amigos de tus amigos por lo general serán parte de la red de contactos con los que cuentas, para eso consideramos lo propuesto por Karinthy (1930), quien menciona que cualquier habitante puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con solo seis enlaces). El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y que son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Algo que se ve representado en la popular frase "el mundo es un pañuelo".

Actualmente, el acceso a la información y comunicación a través de las plataformas digitales, como Facebook, ha originado que los ciudadanos migren a estas nuevas herramientas digitales. Desde este punto de vista, en la actualidad se habla de las brechas digitales aún existentes, siendo la falta de educación digital de algunas de las personas, lo cual dificulta o impide el acceso y la utilización a estas plataformas digitales, como lo plantea Serrano y Martínez (2003).

La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que, aunque las tengan, no saben cómo utilizarlas. Los mismos autores

años más tarde conceptualizan a la brecha digital como “la diferencia en aspectos básicos para la vida cotidiana que supone una desigualdad de oportunidades en el acceso a la información, el conocimiento y la educación” (Serrano y Martínez, 2015).

A esto, podemos señalar que la brecha digital se viene acortando, porque al ser la comunicación fundamental para el ser humano y siendo los avances de la tecnología que nos permite estar más comunicados, estas brechas se vienen disminuyendo gracias a la educación y aprendizaje tecnológico, como menciona Castells (2001), quien considera importante que, cerrar la brecha digital, se trata fundamentalmente de desarrollar la capacidad de saber dónde está la información, buscarla, procesarla, transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Pero esa capacidad de aprender a aprender, de saber qué hacer con lo que se aprende, es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural y al nivel educativo.

Por otro lado, podemos identificar la disminución de las brechas digitales con la participación digital que realizan las personas quienes tienen cuentas y son parte de las redes sociales, la interactividad es importante pues demuestra que esta plataforma digital es utilizada para comunicarnos, se comparte, se participa y se tiene espacios de comunicación dentro de estas plataformas digitales. Desde este ámbito se ha apuntado al estudio de cualquier comunicación humana lograda a través o con la ayuda de una tecnología informática, que en la práctica ha significado, sobre todo, el análisis de la comunicación interpersonal realizada sobre o a través de internet y websites (Thurlow et al., 2004). Las personas hacen uso de Facebook para poder participar y hacer escuchar su pensamiento, sentimiento o ideología; esa interrelación

que ha podido lograr esta plataforma es indispensable en la actualidad para ser parte de comunidades virtuales las cuales cuenta con personas con ideologías en común.

La interactividad es la cualidad que permite una nueva relación entre el medio y el usuario, convirtiéndolo en un actor más del proceso comunicativo. El usuario proporciona un feedback a través de comentarios en las redes sociales, rompiendo la unidireccionalidad del mensaje (Castells, 2009), la red social ya no es un medio de comunicación tradicional, permite una bidireccionalidad de la comunicación; también para que se pueda dar esta interactividad es importante considerar la construcción adecuada del discurso digital, se debe tener en cuenta que se tiene que construir haciendo no solo uso de aspectos de la redacción, sino de los recursos gráficos, imágenes y recursos audiovisuales; es decir, considerar la multimedialidad e hipertextualidad, de este medio, que enriquecen la construcción del discurso web.

Todo lo planteado debe ser considerado al momento de trabajar la imagen política, para de este modo lograr el empoderamiento de los miembros de un partido político, para lo cual lo primero debe ser crear una imagen política que parta de la identidad política con la que debe de contar toda persona que es parte de una agrupación; como lo indica Castillo (2015). “En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo”. Sin embargo, debemos de considerar también la comunicación en la construcción de esta identidad política. La estrategia elaborada por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia entidad. La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la

actuación y la comunicación de la organización y los factores externos a la entidad serían elementos con un impacto residual. (Capriotti, 2009, p. 88).

En la construcción de esta imagen política debemos considerar desde la historia hasta la apariencia física con la que cuentan los representantes de los partidos; de este modo crearemos una identidad política aceptable y que genere confianza en los electores o público que son parte de la agrupación. La imagen política es percepción. Es un conjunto de impresiones que se tiene de un candidato a partir de la intersección entre el posicionamiento y las asignaciones espontáneas que realizan los electores. En consecuencia, la imagen en la lucha electoral es un recurso, una herramienta, un instrumento para acceder al poder y como tal no debe ser descuidado para el éxito en las urnas (Baeza, 2012).

En la construcción de esta imagen consideramos y coincidimos con Lilleker (2006) quien plantea que la imagen es la representación de un líder político, candidato u organización. Es un constructo mental que tiene sus fundamentos en el poder de la audiencia para decodificar la manera en que esos individuos y organizaciones se comportan, combinado con lo que los miembros de la audiencia perciben de la manera en que son representados en los medios, por la forma y estilo en que esos actores lo comunican. Teniendo en cuenta lo propuesto por Lilleker, se construye una imagen política con una identidad adecuada pero sobre todo este constructo le da confianza al electorado, quienes comparten las ideologías y valores de las diferentes agrupaciones políticas existentes.

Sin embargo, es importante también el comportamiento político con el que debe de contar cada miembro o integrante de las agrupaciones, no solo es construir una

identidad correcta para generar confianza, sino es mantener esa construcción por medio del comportamiento político con el que deben de contar, para lo cual los políticos deben de tener en cuenta las actitudes y valores con los que cuentan; Anduiza y Bosh (2004) consideran las actitudes son orientaciones adquiridas, relativamente estables, que inciden directamente en el comportamiento político. Las actitudes se dirigen a diferentes objetos políticos y se presentan con distinta intensidad según los individuos. Se adquieren a través del proceso de socialización política (especialmente en la familia), por la pertenencia a determinados grupos con rasgos culturales y/o políticos distintivos y a través del propio contexto político e institucional.

Orejuela (2009) considera que el público exige que la imagen personal del político transmita que es una persona capaz e íntegra, el ámbito de político añade dos valores más: que tenga dotes comunicativas y que represente una ideología o un proyecto político. Y, en efecto, lo que buscan las personas en los representantes políticos es la integridad, para que puedan participar y generar participación en la toma de decisiones y así democratizar la política. “Es la obligación de todo ciudadano, pero especialmente la de todo cargo público de rendir cuentas de sus actuaciones en el ejercicio de su cargo” (Gisbert 2007, p. 142).

En definitiva, la brecha digital es importante en el comportamiento político de los congresistas de la ancada de Alianza para el Progreso, puesto que a partir de ello, los congresistas interactúan y se comunican con la población, para lo cual deben de conocer e identificar la forma de comunicación y uso de los recursos que le proporciona Facebook. En tal sentido, es importante que los políticos tengan un

óptimo manejo de sus emociones, procuren no descontrolarse y mantengan la sobriedad emocional en el trabajo político, social, personal y familiar; además de ser líderes que gobiernen de la mejor manera y lideren los cambios sociales a través de la influencia que ejerzan en las personas. A partir de esto, se identificará el grado de relación de la brecha digital en el comportamiento político.

Tintoré (2003) indica que aprendemos y enseñamos a otros que la política debería ser una expresión del deseo de contribuir a la felicidad de la comunidad más que a una necesidad de engañarla o arruinarla. Aprendamos y enseñemos a otros que la política puede ser no solo el arte de lo posible, especialmente si eso significa el arte de la especulación, cálculo, intriga, pactos secretos y maniobras pragmáticas, sino incluso puede ser el arte de lo imposible; es decir, el arte de mejorarnos y cambiar el mundo.

Los líderes políticos tienen que poner una especial atención en las relaciones personales, tener la capacidad de construir una base de seguidores leales y capaces para influenciarlo a sus seguidores (ciudadanos) que es base de su movimiento, utilizando otros espacios como los medios de comunicación, electores, etc., y dejar de pensar que el solo debe ser quien tenga la responsabilidad y el trabajo intelectual (Delgado, 2004, p. 22).

3.4. Adopción de decisiones:

En diferentes partes del presente trabajo de investigación y también en la discusión de resultados, queda evidenciado que los datos obtenidos nos permiten comparar todos los ítems propuestos para cada una de las variables, a través del coeficiente correlacional; también se confirma y acepta la hipótesis general y las hipótesis específicas propuestas que están relacionadas con cada una de las dimensiones de la variable dependiente.

Por lo tanto, queda evidenciado el logro de cada objetivo de la presente investigación, con lo cual demostramos la hipótesis general propuesta.

CONCLUSIONES

- Existe un grado de influencia significativa entre la red social Facebook y la imagen política de los congresistas de Alianza Para el Progreso, en el periodo legislativo 2016 – 2017, puesto que, la prueba de hipótesis, Chi Cuadrado demostró que el coeficiente de contingencia resultada del análisis estadístico de estas variables es de 0,000, al ser este resultado menor a **0,05 (0,000 < 0,05)**, se valida la hipótesis general planteada para la investigación y se establece un alto grado de influencia entre la variable independiente y dependiente. La red social Facebook ha influido en la creación de una imagen política de los congresistas de Alianza para el Progreso.

- Facebook, como red social, permite construir una identidad virtual acorde con los valores y principios ideológicos del partido político Alianza Para el Progreso y de los congresistas integrantes de la bancada, para lo cual utilizan recursos audiovisuales que permiten crear una identidad virtual, brindando información básica proporcionada a través de la red social; el fin es incrementar la red de contactos de la página de Facebook, la cual, desde su creación, viene aumentando de seguidores. Lo propuesto en esta red social está directamente relacionado con la credibilidad política de los congresistas, puesto que a partir de crear una identidad digital se crea una imagen que brinde credibilidad política y también una identidad política acorde con las propuestas ideológicas de la agrupación; trayendo como consecuencia la creación de una identidad política y la generación de confianza de los la red de contactos que siguen las publicaciones realizadas en Facebook.

- El acceso a las comunidades virtuales o digitales que brindan información en manejo y uso de las nuevas herramientas digitales han permitido disminuir la brecha digital

existente, las personas cuentan con acceso a Facebook, lo cual permite que puedan interactuar en el entorno digital; además, la construcción del contenido publicado en esta red social es trabajado, considerando a quiénes llega la información, es por eso que tiene influencia significativa en el comportamiento político, porque actualmente se debe de considerar que los políticos deben de comportarse de manera idónea, puesto que es lo que transmite la red social y es vista constantemente por sus electores. Los políticos deben controlar sus emociones para demostrar su liderazgo, lo cual es parte del buen comportamiento y de lo que desembocará en la aceptación del electorado.

RECOMENDACIONES

- Los congresistas de Alianza para el Progreso deben de mejorar el trabajo que vienen realizando en la red social, para impulsar el trabajo no solo en Facebook sino en otras como Twitter, para de este modo trabajar su imagen política con el propósito de posicionarse como políticos, contando con un espacio virtual en el cual pueden realizar publicaciones que contribuyan con sus objetivos políticos personales y de bancada.
- El uso de la red social Facebook y la participación e interacción en esta se debe aprovechar para crear identidades digitales e información real de lo que se busca en estas redes virtuales; las oficinas de comunicación deben de utilizar los recursos audiovisuales que ayuden a la creación de esta información que se publica para que la red de contactos con los que se cuenta pueda incrementarse.
- Aprovechar el impulso y utilización de la red social Facebook, para que puedan posicionar al político, puesto que es un medio de comunicación de alcance inmediato, donde pueden participar además de interactuar en las publicaciones que se realizan, además de compartir en las redes sociales de sus contactos.
- La oficina de comunicaciones de la bancada de Alianza para el Progreso debe contar con especialistas en redes sociales, además de trabajar en otra red social, como Twitter, para así llegar a la mayor cantidad de electorado y simpatizantes del partido político, además de incrementar la red de contactos y seguidores.
- Los profesionales encargados del manejo de la red social de la bancada de Alianza Para el Progreso, deben de proponer un plan de comunicación en redes sociales, el cual incluya el trabajo y publicaciones que se realice, de acuerdo al trabajo de los

congresistas de la bancada, para lo cual tendrá un lineamiento y filtro adecuado para las publicaciones que se realicen en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aboy Carlés, G. (2005). Identidad y diferencia política. En F. N. Federico Shuster, Tomar la palabra: estudios sobre protesta social y acción colectiva. Buenos Aires. Prometeos Libros.

All Things, D. (2011) Exclusive: Myspace to be Sold to Specific Media for $35 Millinon. Recuperado de: http://allthingsd.com/20110629/exclusivemyspace-to-be-sold-to-pecific-media-at-35-million/?p=92835?mod=tweet (15 de diciembre 2018)

Anduiza, E. y Bosch, A. (2004) Comportamiento político y electoral. Barcelona. Ariel.Barcelona.

Arteaga, V. (2011) Hacia una caracterización del lugar y el perfil del elector colombiano. Estudios Políticos Instituto de Estudios Políticos. Universidad de Antioquia.

Baeza, N. (2012) Cómo se construyó el candidato. Un estudio de caso sobre Imagen Política. Recuperado de:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf (30 de noviembre 2018)

Barrientos, P. (2006) Ensayos de Marketing Político. Lima. Editorial Universitaria.

Boyd, D. y Ellison, B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado de: https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf (30 de enero 2019)

Caldevilla, D. (2009) La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad.

Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile.

Carver, C., Scheier, M. (1977) Teorías de la Personalidad. México. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

Casero Ripollés, A. (2012) Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política. Zer Revista de Estudios de Comunicación, 9(17). Recuperado de:

http://ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5273 (15 de diciembre 2018)

Castells, M. (2008) Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. Telos. Cuadernos de comunicación e innovación.

Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Madrid. Alianza Editorial.

Castells, M. (1997) La Sociedad Red. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Madrid. Alianza Editorial.

Carrillo, M. (2005) La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital online. ZER: Revista de estudios de comunicación. Recuperado de: http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer18-01-carrillo.pdf (5 de enero 2019)

Celaya, J. (2009) La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona. Gestión 2000 Planeta.

Christakis, A. (2010) Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. México DF. Taurus.

Crystal, D. (2004). A Glossary of Netspeak and Textspeak. Edimburgo. Edinburgh University Press.

Crovi, D. (2009). Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas. Diagnóstico en la UNAM. México D.F. Plaza y Valdés.

Corona, G. (2017) La credibilidad de la política. Recuperado de: https://www.milenio.com/opinion/gabriel-corona/paideia-politica/la-credibilidad-de-la-politica (17 de diciembre 2018)

Cuervo, S., Ferreyros, D., Urbano, C., Vargas, R. & Wong, D. (2014) Valoración de servicios online: el community manager en el sector banca, seguros y AFP. Trabajo presentado por la Universidad ESAN, Lima, Perú.

Cueto, F. (2007) Desconfianza política, instituciones y gobernabilidad democrática en la república dominicana. Ciencia y Sociedad.

Delgado (2004) Sobre el Concepto y el Estudio del Liderazgo Político. Una propuesta de síntesis Psicología Política. España. Universidad de Granada.

Drucker, P. (1997). La sociedad postcapitalista. Bogotá. Grupo Editorial Norma.

Exeni, J. (2005) MediaMorfosis: Comunicación Política e ingobernabilidad en democracia. Bolivia. Ediciones FADO.

Flores, J. (2008). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Madrid. En Comunicar.

Flores, J., Morán, J., y Rodríguez, J. (2013) Universidad San Martín de Porres. Recuperado de:

http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf. (15 de diciembre 2018)

Frutos, B. (2007) La influencia del formato y la animación en el procesamiento de la publicidad en Internet. Mundo Internet 2007. Libro de ponencias.

García, W. (2013) E-Branding personal y corporativo. Una guía para construir tu marca digital. Lima. Empresa Editora Macro.

García, A. (2008) Identidades y representaciones sociales: La construcción de las minorías. Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/18/alfonsogarcia.pdf

García, V. D´Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007) Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. España. Editorial Gedisa,

Ghiretti, H. (2007) Un capítulo sobre las identidades políticas modernas: la izquierda a la luz de las tesis de Carl Schmitt. Anuario filosófico.

Giones-Valls, A. y Serrat-Brustenga, M. (2010) La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital, textos universitaris de biblioteconomia i documentació, Facultat de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona. Recuperado de: http://www.ub.edu/bid/24/giones2.htm (15 de diciembre 2018)

Goleman, D. (1995) Inteligencia Emocional. Por qué es más importante que el cociente intelectual. Barcelona. Ediciones B. S.A.

Guillén, D. y Santamaría, C. (2006) La enseñanza de la Tecnología en la Educación Básica. I congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Hall, R. (1999) La Educación Tecnológica La Educación Tecnológica y el siglo 21. Boletín Internacional de la UNESCO de Educación Científica, Tecnológica y Ambiental.

Hernández, R. (2007) Metodología de la Investigación. México. MCGRAW-HILL Interamericana.

Hernández, M. (2008) La democracia mexicana, presa de una cultura política con rasgos autoritarios. Revista Mexicana de Sociología.

Illouz, E. (2007). Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo. Buenos Aires. Katz.

Inteco, (2009) Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online.

Jenkins, R. (2008). Social identity. Oxon. Routledge.

Karlsen, R. (2015) Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. European Journal of Communication.

Gilbonio, J. y Romero, K. (2014) Redes sociales virtuales en los estudiantes de la Institución Educativa Emblemática Santa Isabel. Universidad Nacional del Centro del Perú.

Gisbert, R. (2001) La responsabilidad política del gobierno: ¿realidad o ficción?: La necesaria reformulación de un principio esencial del sistema parlamentario. Madrid. Editorial COLEX.

Gorosito, A. (1998). Identidad, Cultura y Nacionalidad. Globalización e Identidad Cultural. Buenos Aires. CICUUS

Kujath, C. (2011) Facebook and MySpace: ¿Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction? Cyberpsychology, Behavioral and Social Networking.

Laclau, E. (1990) New reflections of the revolution of our time. London. Verso.

Lilleker, D. (2006) Image", en: Key concepts in political communication. Sage, publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Lizarazo, D. (2011) La "brecha digital" en tela de juicio. Anuario de investigación.

López E. y Arango T. (2002) Inteligencia Emocional. Aprendiendo y creciendo juntos. Bogotá. Ediciones Gamma S.A.

López, J. (2011) La construcción de la credibilidad política del discurso indigenista campesino a través de la aplicación del marketing político por parte del movimiento al socialismo en la campaña electoral del 2005. La Paz – Bolivia. Universidad Mayor de San Andrés.

Manin, Bernard. (2008; 1998) Los principios del gobierno representativo. Madrid. Alianza Editorial.

Martin, L. (2002) Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. España. Ediciones Paidos Ibérica, S.A.

Martínez, G. (2004). Marketing Político, campañas medias y estrategias electorales. Buenos Aires. Ed. Ugerman Editor.

Maciá, F. y Gosende, J. (2011) Marketing con redes sociales. Madrid. Anaya Multimedia Anaya Interactiva.

Mayfield, A. (2007) What is Social Media? Recuperado de: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf (3 de diciembre 2018)

Molina, G. y Toledo, R. (2014) Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato. Universidad del Azuay.

Monsalve, A. (2012) ¿En qué consiste la credibilidad? Recuperado de: https://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/en_que_consiste_la_credibilidad.php#.XHAhs4gzaN0 (10 de enero 2019)

Morgan, G. (1998) Imágenes de la organización. México. Alfa omega.

Muela, C. (2008) La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer: Revista de estudios de comunicación. Recuperado de: http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf (12 de enero 2019)

Nimmo, D. y Savage, L. (1976) Candidates and their Images: Concepts, Methods and Findings. Pacific Palisades CA. Good-year.

Paredes, M. (2014). “Facebook y el cambio social”, Recuperado de: http://www.brandsmith.es/archivos/facebook.pdf. (23 de julio 2018)

Pérez, M. (2016) La credibilidad en política. Recuperado de: https://debate21.es/2016/04/19/la-credibilidad-en-politica/ (23 de julio 2018)

Reeve, J. (2003) Motivación y emoción. McGraw-Hill. México.

Ricoeur, P. (1996) Sí mismo como otro. Madrid. Siglo XXI

Rincón, O. (2008) No más audiencias, todos devenimos productores. Revista Comunicar.

Rodríguez, M. (2011) Evaluación de la Satisfacción y Percepción de Impacto de los Usuarios Directos e Indirectos del Programa Fondos Mixtos (FOMIX). TU Revista Digi.U@T.

Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innovations. New York. The Free Press.

Rojas, M. (2002). Fundamentos de mayor relevancia en la conformación de la identidad Docente. (Tesis de Doctorado: El Itinerario profesional en el perfil formativo de los docentes de Educación básica integral). Universidad de los Andes. Táchira. Recuperado de:

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8902/capituloIII.pdf?sequence=6 (23 de julio 2018)

Rubiera, O. (2012) El uso de la interactividad en la publicidad de Internet. Estudio de casos. Cuadernos de Gestión de Información.

Salazar, G. (2001) Memoria histórica y capital social. Capital social y políticas públicas en Chile. Chile. Serie Políticas Sociales. CEPAL.

Santamaría, F. (2012) Posibilidades pedagógicas. Redes Sociales y comunidades educativas. En: Social Networks and Educational Communities. Recuperado de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D7&rev%3D76.htm (14 de setiembre 2018).

Sánchez, J. y Aguilar, E. (2004) Razones de Voto. Manual de Comunicación Electoral. México. Instituto Internacional de Estudios sobre Comunicación Pública.

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. España. Editorial Gedisa.

Serrano A. y Martínez, E, (2015). La Brecha Digital: Mitos y Realidades. México: UABC. Recuperado de: http://www.labrechadigital.org (27 de agosto 2018).

Somalo, I. (2011) Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. España. Edit. Wolters Kluwer.

Tarrow, S. (1979) El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política. Madrid. Alianza Universidad.

Touraine, A. (1969) La sociedad post-industrial. Barcelona. Ariel.

Tronco, J. (2012) Las causas de la desconfianza política en México. Perfiles Latinoamericanos.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011) Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook En: Revista Latina de Comunicación Social. Canarias: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.

Turkle, S. (1997), La vida en pantalla. la construcción de la identidad en la era de internet. Barcelona. Paidós.

Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. (2004) Computer mediated communication. Social interaction and the Internet. Londres. Sage Publications.

Urueña, A. (2011) Las Redes Sociales en Internet. Edit. Ontsi.

Valdés, A. y Huerta, Delia, A. (2011) Revista Razón y Palabra. Recuperado de: http//www.razonypalabra.org.mx

Valdivia, J. (2011) La responsabilidad política. Recuperado de: https://diariocorreo.pe/opinion/la-responsabilidad-politica-395777/ (23 de julio 2018)

Vega Pérez y Chirinos Churruca (2012) Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Departamento de Sociología III (Estructura social). Argentina. Austral Comunicación.

Velásquez, R. (2017) La responsabilidad política. Recuperado de: https://www.milenio.com/opinion/ricardo-velazquez/opinion/la-responsabilidad-politica (27 de agosto 2018).

Wolton, D. (1998) Las Contradicciones de la comunicación Política. Editorial Gedisa. Barcelona.

Yus, F. (2001) Ciberpragmática. Barcelona: Ariel.

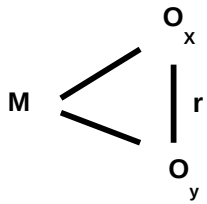
Yus, F. (2014) El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook. Discurso & Sociedad. Recuperado de:

http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Yus.pdf (13 de noviembre 2018)

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
			TIPO DE ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA			
Problema General: ¿Cómo influyen las redes sociales en la Imagen Política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017?	**Objetivo General:** Establecer la influencia de las redes sociales en la Imagen Política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.	**Hipótesis General:** Las redes sociales influyen significativamente en la Imagen Política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.	La investigación es descriptiva correlacional, puesto que estudiaremos el grado de relación existente entre la VARIABLE INDEPENDIENTE **(REDES SOCIALES)** y la VARIABLE DEPENDIENTE **(IMAGEN POLÍTICA).**	**Población** 728 publicaciones realizadas en la página de Facebook de la bancada de APP en el periodo legislativo 2016 - 2017. **Muestra** 433	**Variable Independiente** **Redes sociales** Es una red de relaciones que teje uno alrededor de sí mismo siendo el individuo el centro, diferenciándola de una comunidad virtual (Somalo, 2011).	Facebook Brecha digital	- Información del perfil. - Identidad digital. - Red de contactos. - Interactividad online - Discurso web
Problemas específicos:	**Objetivos Específicos**:	**Hipótesis Específicos:**			**VARIABLE DEPENDIENTE**		

¿De qué manera influye la red social Facebook en la credibilidad política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017? ¿Cómo se relaciona la brecha digital en el comportamiento político de los	Determinar la influencia de la red social Facebook en la credibilidad política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017. Identificar el grado de relación de la brecha digital en el comportamiento	La red social Facebook influye significativamente en la credibilidad política de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017. La brecha digital se relaciona directamente con el comportamiento	**DISEÑO**  **Donde:** **M** : Muestra **O*x*** : Primera Variable (Variable Independiente) **O*y*** : Segunda Variable (Variable	**Unidad Muestral** Una publicación realizada en la página de Facebook de la bancada de APP en el periodo legislativo 2016 - 2017. **Censo**	**Imagen política** En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo. (Castillo, 2015)	Credibilidad política Comportamiento político	- Identidad política - Confianza política - Responsabilidad política. - Manejo de emociones - Liderazgo

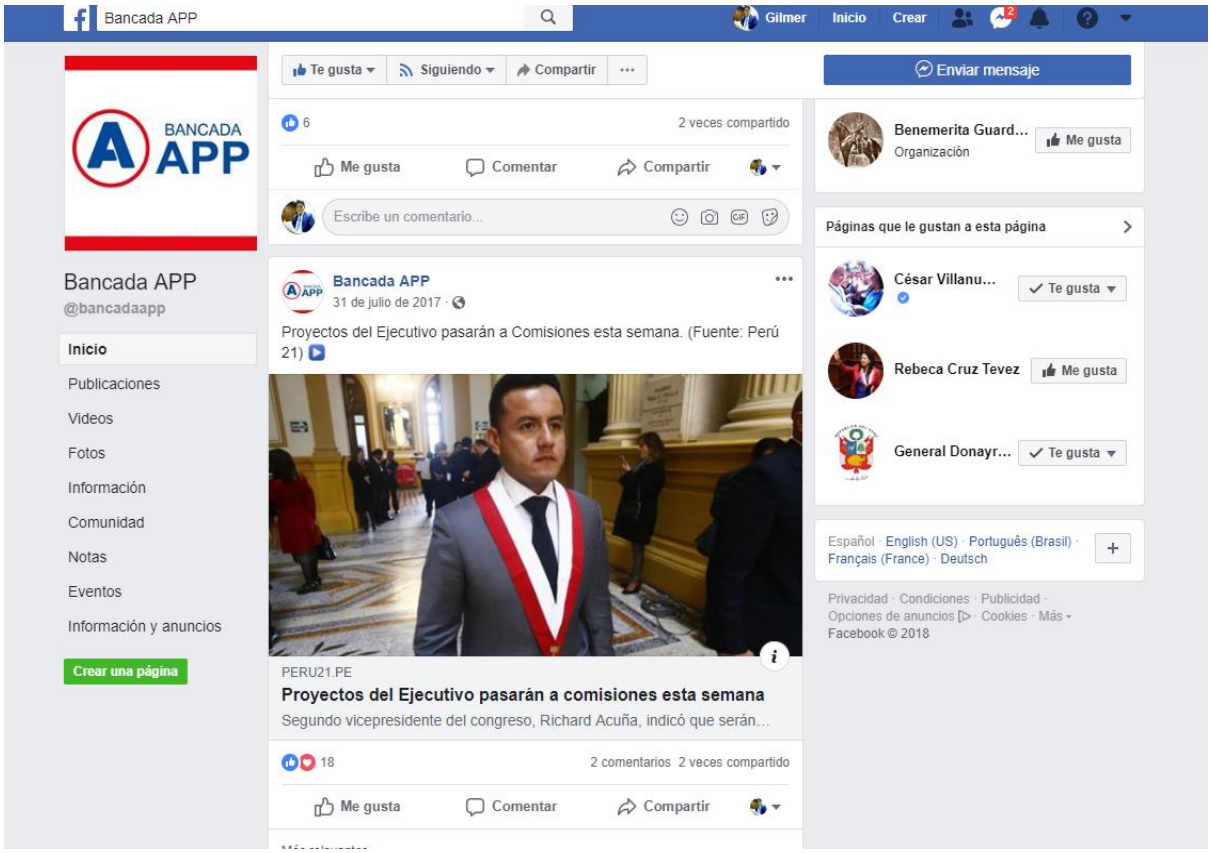
Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017?	político de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.	político de los Congresistas de Alianza para el Progreso, en el periodo legislativo 2016-2017.	Dependiente) **r :** Relación entre primera y segunda variable.				

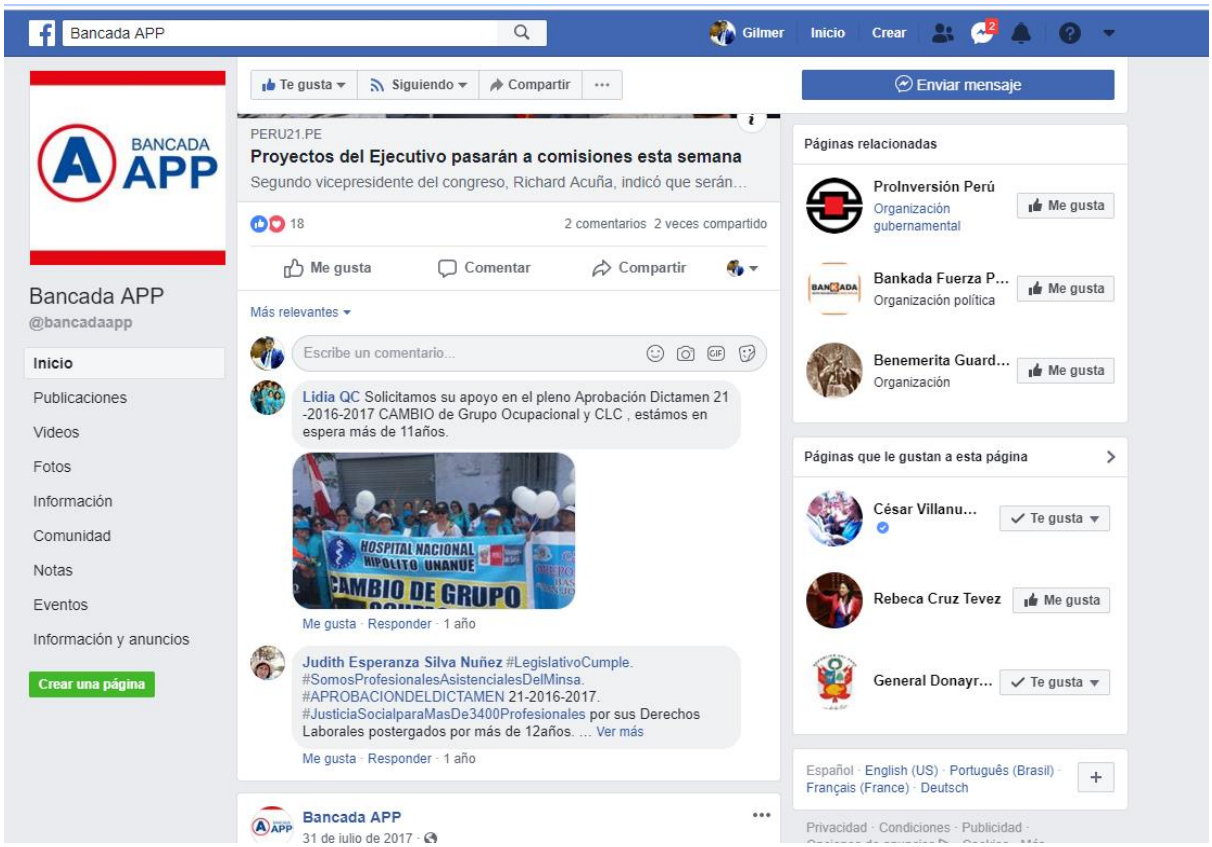
Ficha de observación

TENER EN CUENTA ESTE CUADRO PARA COLOCAR EL PUNTAJE SEGÚN CONSIDERE				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
	Respecto a las redes sociales					
01	¿La bancada de APP, en su página de Facebook, cuenta con información básica actualizada?					
02	¿La bancada de APP, en su página de Facebook, cuenta con información sobre la organización y grupos de interés con los que se relaciona?					
03	¿La bancada de APP construye su representación digital en su página de Facebook?					
04	¿La bancada de APP, en su página de Facebook, ejerce interacción social por medio de la gestión de la identidad?					
05	¿La página de Facebook de la Bancada APP mantiene en crecimiento sus contactos o seguidores?					
06	¿Los seguidores de la página de Facebook de la Bancada de APP tienen cuentas de Facebook en común?					
07	¿Los seguidores y público tienen acceso a las publicaciones realizadas por la Bancada de APP a través de la página de Facebook?					
08	¿Los seguidores y público participan activamente de las publicaciones emitidas por la Bancada APP?					
09	¿El lenguaje utilizado en las publicaciones es adecuado y entendido por la comunidad digital a la que alcanza la publicación?					
10	¿Los recursos audiovisuales usados en las publicaciones son adecuados y entendidos por la comunidad digital a la que alcanza la publicación?					
	Respecto a la Imagen Política de los Congresistas					
11	¿La imagen de los miembros bancada de APP coinciden con los valores propuestos por el partido?					
12	¿Los miembros de la bancada de APP muestran identificación política a través de la unidad partidaria?					
13	¿La trayectoria política de los integrantes de la bancada de APP genera confianza?					
14	¿El interés político de los integrantes de la bancada de APP genera vínculo de pertenencia entre los integrantes?					
15	¿La participación de los integrantes de la bancada es de manera democrática?					
16	¿Los integrantes de la bancada de APP transmiten una ideología y proyecto político?					

17	¿Los trabajos entre los integrantes de la bancada de APP es de manera coordinada y participativa?					
18	¿Existe una relación colaborativa y armoniosa entre los integrantes de la bancada de APP?					
19	¿Los integrantes de la bancada de APP son capaces de generar la participación voluntaria?					
20	¿Los integrantes de la bancada de APP generan lealtad e identidad en los seguidores?					


Bancada APP
Gilmer
Inicio
Crear
Te gusta
Siguiendo
Compartir
Enviar mensaje
BANCADA APP
Bancada APP
@bancadaapp
Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Notas
Eventos
Información y anuncios
Crear una página
6
2 veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Escribe un comentario...
Bancada APP
31 de julio de 2017
Proyectos del Ejecutivo pasarán a Comisiones esta semana. (Fuente: Perú 21)
PERU21.PE
Proyectos del Ejecutivo pasarán a comisiones esta semana
Segundo vicepresidente del congreso, Richard Acuña, indicó que serán...
18
2 comentarios 2 veces compartido
Benemerita Guard...
Organización
Páginas que le gustan a esta página
César Villanu...
Rebeca Cruz Tevez
General Donayr...
Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más
Facebook © 2018


Bancada APP
Gilmer
Inicio
Crear
Te gusta
Siguiendo
Compartir
Enviar mensaje
BANCADA APP
Bancada APP
@bancadaapp
Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Notas
Eventos
Información y anuncios
Crear una página
PERU21.PE
Proyectos del Ejecutivo pasarán a comisiones esta semana
Segundo vicepresidente del congreso, Richard Acuña, indicó que serán...
18
2 comentarios 2 veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Más relevantes
Escribe un comentario...
Lidia QC Solicitamos su apoyo en el pleno Aprobación Dictamen 21 -2016-2017 CAMBIO de Grupo Ocupacional y CLC , estámos en espera más de 11años.
HOSPITAL NACIONAL HIPOLITO UNANUE
CAMBIO DE GRUPO
Me gusta · Responder · 1 año
Judith Esperanza Silva Nuñez #LegislativoCumple. #SomosProfesionalesAsistencialesDelMinsa. #APROBACIONDELDICTAMEN 21-2016-2017. #JusticiaSocialparaMasDe3400Profesionales por sus Derechos Laborales postergados por más de 12años. ... Ver más
Me gusta · Responder · 1 año
Bancada APP
31 de julio de 2017
Páginas relacionadas
ProInversión Perú
Organización gubernamental
Bankada Fuerza P...
Organización política
Benemerita Guard...
Organización
Páginas que le gustan a esta página
César Villanu...
Rebeca Cruz Tevez
General Donayr...
Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch
Privacidad · Condiciones · Publicidad

Bancada APP

Gilmer Inicio Crear

Te gusta · Siguiendo · Compartir ···

Enviar mensaje

BANCADA APP

Bancada APP
@bancadaapp

Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Notas
Eventos
Información y anuncios

Crear una página

Bancada APP compartió una publicación.
28 de julio de 2017 ·

Richard Acuña N.
28 de julio de 2017 ·

Continuamos con las actividades por fiestas patrias. En breve iniciaremos la primera sesión del pleno con presencia del Presidente de la República.

Miembros Del Equipo

Rocio Ines Quispe

Páginas relacionadas

ProInversión Perú
Organización gubernamental
Me gusta

Bankada Fuerza P...
Organización política
Me gusta

Benemerita Guard...
Organización
Me gusta

Páginas que le gustan a esta página

César Villanu...
Te gusta

Rebeca Cruz Tevez
Me gusta

General Donayr...
Te gusta

Bancada APP

Gilmer Inicio Crear

Te gusta · Siguiendo · Compartir ···

Enviar mensaje

BANCADA APP

Bancada APP
@bancadaapp

Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Notas
Eventos
Información y anuncios

Crear una página

Bancada APP
28 de julio de 2017 ·

Nuestra congresista, Gloria Montenegro, integra comisión de anuncio, que invitará al Presidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski, a dirigirse al Congreso y pronunciar Mensaje a la Nación.

Denisse Mendoza y 27 personas más

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Bancada APP

Páginas que le gustan a esta página

César Villanu...
Te gusta

Rebeca Cruz Tevez
Me gusta

General Donayr...
Te gusta

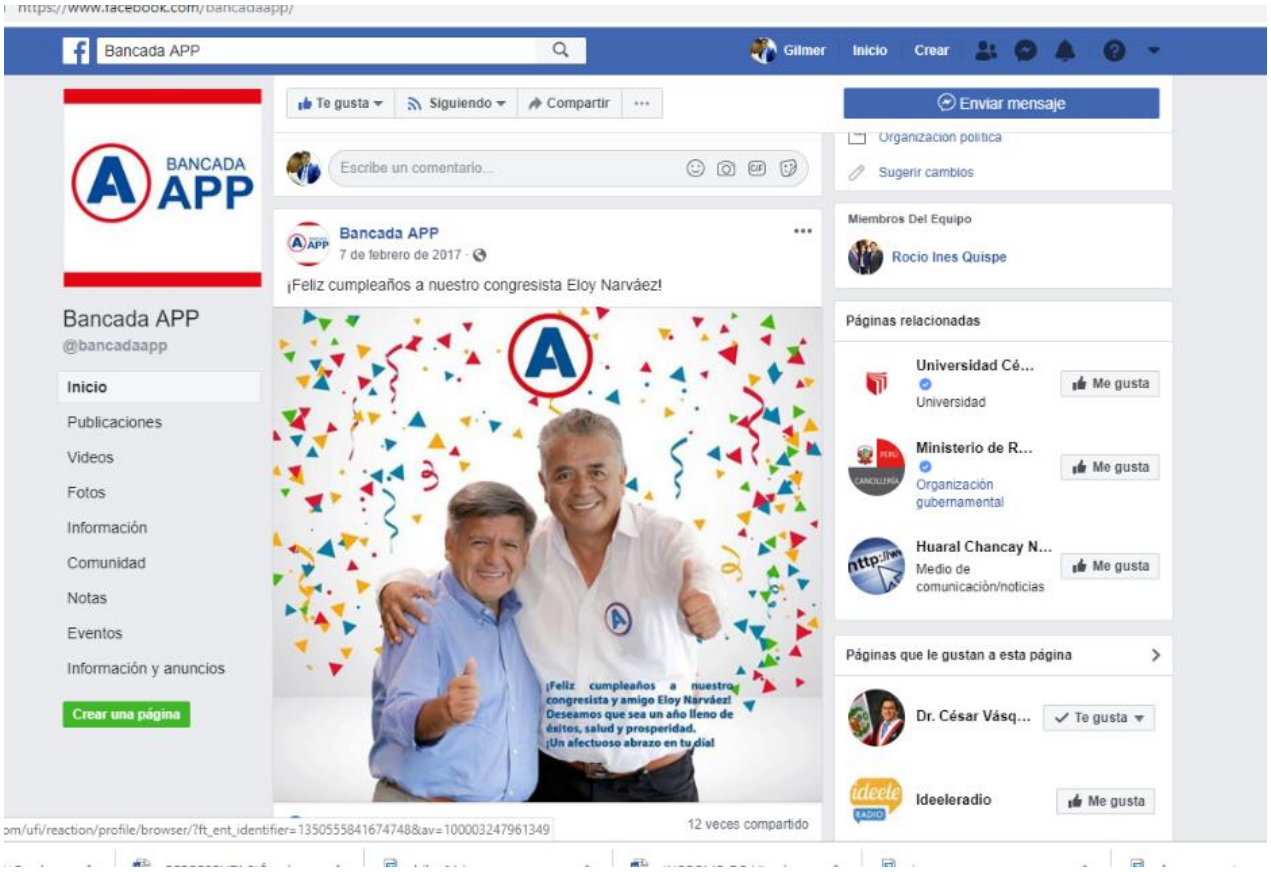
Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más ·
Facebook © 2018

Bancada APP
Gilmer
Inicio
Crear
Te gusta
Siguiendo
Compartir
Enviar mensaje
BANCADA APP
Bancada APP
@bancadaapp
Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Notas
Eventos
Información y anuncios
Crear una página
12 de junio de 2017
Gloria Montenegro: Ministro Thorne tiene la obligación de explicar #ThorneAudio y nosotros de preguntar porque el tema es delicado y toca el nombre del Presidente PPK. (Fuente: Radio Nacional)
19
2 comentarios 2 veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Más relevantes
Escribe un comentario...
Jair Ramirez El Ministro debe responder por el audio con el Contralor
Y es hora de refrescar el gabinete
Me gusta · Responder · 1 año
2
Páginas que le gustan a esta página
Comisión de Incl...
Me gusta
César Villanu...
Te gusta
Ideeleradio
Me gusta
Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más
Facebook © 2018
Jimena

Bancada APP
Gilmer
Inicio
Crear
Te gusta
Siguiendo
Compartir
Enviar mensaje
BANCADA APP
Bancada APP
@bancadaapp
Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Notas
Eventos
Información y anuncios
Crear una página
Feliz día Ingeniero
César Acuña
44
2 comentarios 13 veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Más relevantes
Escribe un comentario...
Julia Flores Mendieta Solicitamos APROBACIÓN en el pleno del Congreso de la República Dictamen 21 - 2016 - 2017 /CSP - CR. Estámos a la espera de Cambio Grupo Ocupacional y Cambio de Línea de Carrera más de 11 años.
Me gusta · Responder · 1 año
Beatriz Milagros Salazar Carranza FELIZ DIA INGENIERO LO FELUCITA SU GERRERA DEL CALLAO BETTY SALAZAR
Huaral Chancay N...
Medio de comunicación/noticias
Me gusta
Páginas que le gustan a esta página
Comisión de Incl...
Me gusta
César Villanu...
Te gusta
Ideeleradio
Me gusta
Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más
Facebook © 2018
Jimena Ad

Te gusta
Siguiendo
Compartir
Enviar mensaje
BANCADA APP
Bancada APP
@bancadaapp
Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Notas
Eventos
Información y anuncios
Crear una página
Bancada APP
2 de junio de 2017
Marisol Espinoza: Interpelar a ministro de Transportes, Bruno Giuffra y citar a premier, Fernando Zavala es un juego político peligroso y muestra voluntad de enfrentamiento permanente.
Denisse Mendoza, Benicio Ríos Ocsa y 18 personas más
8 veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Escribe un comentario...
Bancada APP
31 de mayo de 2017
Huaral Chancay N...
Medio de comunicación/noticias
Me gusta
Páginas que le gustan a esta página
Comisión de Incl...
César Villanu...
Te gusta
Ideeleradio
Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más
Facebook © 2018


https://www.facebook.com/bancadaapp/
Bancada APP
Gilmer
Inicio
Crear
Te gusta
Siguiendo
Compartir
Enviar mensaje
BANCADA APP
Bancada APP
@bancadaapp
Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Notas
Eventos
Información y anuncios
Crear una página
Escribe un comentario...
Bancada APP
7 de febrero de 2017
¡Feliz cumpleaños a nuestro congresista Eloy Narváez!
¡Feliz cumpleaños a nuestro congresista y amigo Eloy Narváez! Deseamos que sea un año lleno de éxitos, salud y prosperidad. ¡Un afectuoso abrazo en tu día!
12 veces compartido
Organización política
Sugerir cambios
Miembros Del Equipo
Rocio Ines Quispe
Páginas relacionadas
Universidad Cé...
Universidad
Me gusta
Ministerio de R...
Organización gubernamental
Huaral Chancay N...
Medio de comunicación/noticias
Páginas que le gustan a esta página
Dr. César Vásq...
Te gusta
Ideeleradio