



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**COORDINACIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**EXPECTATIVAS Y PARTICIPACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA  
CARRERA DE ESTUDIOS POLITICOS SOBRE LA  
COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES**

Expediente No. \_\_\_\_\_  
Año Lectivo: 2016-2017

Autora:  
**Patricia Anzola**

---



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**COORDINACIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**EXPECTATIVAS Y PARTICIPACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA  
CARRERA DE ESTUDIOS POLITICOS SOBRE LA  
COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES**

**Proyecto de Grado**

---



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**COORDINACIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**EXPECTATIVAS Y PARTICIPACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA  
DE ESTUDIOS POLITICOS SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A  
TRAVES DE LAS REDES SOCIALES**

**Un estudio realizado en la Facultad de Ciencias Jurídicas Y Políticas de la  
Universidad de Carabobo Año 2016- 2017**

**Autora:**  
Patricia Anzola

Campus Bárbula, Junio 2017



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
CARRERA DE ESTUDIOS POLÍTICOS  
CAMPUS BÁRBULA**



**EXPECTATIVAS Y PARTICIPACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA  
DE ESTUDIOS POLITICOS SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A  
TRAVES DE LAS REDES SOCIALES**

**Un estudio realizado en la Facultad De Ciencias Jurídicas Y Políticas  
Universidad de Carabobo Año 2016-2017**

**Autor:** Patricia Anzola

**Trabajo de Grado presentado para optar al título  
de Licenciada en Estudios Políticos.**

Campus Bárbula, Junio 2017



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS  
CAMPUS BÁRBULA**



**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

**EXPECTATIVAS Y PARTICIPACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA  
DE ESTUDIOS POLITICOS SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A  
TRAVES DE LAS REDES SOCIALES**

**Tutor:**

Dr. David Rutman

**Acepto la tutoría del presente trabajo según las condiciones de la  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo.**

**FIRMA DEL TUTOR**

---

Por. **DAVID RUTMAN**

**C.I. 7.132.337**

Campus Bárbula, Junio de 2017



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**COORDINACIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS**  
**CAMPUS BÁRBULA**



Nº Expediente: \_\_\_\_\_

Período Lectivo: 2016-2017

**INFORME DE ACTIVIDADES DEL TRABAJO DE GRADO**

**Tutor (a):** David Rutman **C.I:** V-7.132.337

**Alumno/ Investigador:** Patricia Anzola **C.I:** V-16.569.220

**Título del Trabajo:** EXPECTATIVAS Y PARTICIPACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ESTUDIOS POLITICOS SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES

**CRONOGRAMA**

<b>Nº</b>	<b>Fecha De Reunión</b>	<b>TEMA TRATADO</b>
01	03/08/16 9/08/16	CAPITULO I: Planteamiento del Problema - Formulación del Problema-Objetivos de la Investigación-Justificación- Alcance y Limitaciones
02	10/11/16 22/02/17 23/02/17	CAPITULO II: Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Marco Normativo Legal - Definición de Términos.
03	27/02/17 28/02/17	CAPITULO III: Tipo de Investigación- diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico
04	03/04/17 05/04/17	CAPITULO IV: Análisis y presentación de los Resultados

Tutor:

\_\_\_\_\_

Alumno/ Investigador

\_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**COORDINACIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**AUTORIZACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Prof. **DAVID RUTMAN**; titular de la Cédula de Identidad **V- 7.132.337**, en mi condición de Tutor por medio de la presente hago constar que el Trabajo de Grado titulado: **EXPECTATIVAS Y PARTICIPACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA DE CARRERA ESTUDIOS POLITICOS SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES**, elaborado por el alumno investigador **PATRICIA ANZOLA** titular de la cedula: **V- 16.569.220** y respectivamente, para optar al Título de Licenciada en Estudios Políticos.

Considero que reúne los requisitos y méritos suficientes y necesarios para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En Bárbula, a los 26 días del mes de Mayo del año 2017.

---

Prof. David Rutman  
C.I.: 7. 132.337



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**COORDINACIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL**

Yo, DAVID RUTMAN; titular de la Cédula de Identidad V-7.132.337, acepto en calidad de tutor al/los alumno (s)/investigador (es):

Nombre y Apellido	Cédula	Teléfono	e-mail	Carrera
PATRICIA ANZOLA	16.569.22 0	0414412072 0	PATRICIA13MALDON ADO@GMAIL.COM	EP

De acuerdo a las especificaciones de las Líneas Investigación de la Carrera de Estudios Políticos. El presente estudio se corresponde con la siguiente línea de investigación:

Área: Estado y Sociedad  
Línea: Las Redes y la Comunicación Política

Tutor: David Rutman  
E-mail: DJRUTMAN@GMAIL.COM

Alumno/Investigador.:  
Patricia Anzola

En Campus Bárbula, a los 13 días del mes de Febrero del año 2017



## **DEDICATORIA**

A Dios, por hacerme tan fuerte y darme los dones necesarios para llegar aquí.

A la Virgen de Chiquinquirá (Mi China) por nunca dejarme desfallecer.

A mis padres, por darme la vida y apoyarme en todo momento a lo largo de la carrera y de mi vida.

A mis hermanos por creer en mí y estar a mi lado.

A mi sobrina Samantha, todo esto es por ti.

A mi país Venezuela, espero algún día ser digna de ti.

A Simón Bolívar, porque tú me liberaste.

A ti que lees estas páginas, se perseverante y lucha siempre, no importa que, no importa como...nunca te rindas.

## **AGRADECIMIENTO**

Con estas pocas líneas quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Dr. David Rutman, tutor de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación al logro de esta meta y el apoyo recibido para su realización. Y muy particularmente por su fe infinita en el estudiante y depositar su confianza en mí.

De la misma manera expreso especial reconocimiento a mis padres: Ada Maldonado y Juan Ramón Anzola, a mis hermanos Juan Anzola y Maigualida Anzola por su paciencia y su apoyo incondicional, gracias a ustedes esto es posible.

A mi sobrina Samantha, razón de mi vida y mi ángel de la guarda. Tu amor me trajo aquí, sin ti no soy nada.

Al profesor Yvan Serra por su colaboración.

A mis compañeros José Marín, Yani Chinchilla y Franklyn Gomez por su amistad y apoyo incondicional.

A mi cuñado Héctor Gómez por su apoyo.

A la profesora Aura Sambrano, por su colaboración a mi triunfo.

A Genalbert Arcila por su apoyo infinito e invaluable.

A la familia Maldonado Ochoa por todo el amor que me dan.

Agradecimiento muy especial al maestro de maestros y mi ejemplo a seguir, el periodista Walter Martínez y a su amorosa esposa la Sra. Alida Sanoja por todo su apoyo, comprensión y paciencia, pero sobre todo por su humildad y buen corazón.

A ustedes todo mi cariño y admiración.

## ÍNDICE GENERAL

	PP
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Índice General.....	xi
Índice de Tabla.....	xiii
Índice de cuadro .....	xiv
Índice de gráficos.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	19
<b>CAPÍTULOS. I EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	20
Objetivo de la investigación.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	25
Justificación.....	26
<b>CAPITULO II. PLATAFORMA TEÓRICA</b>	
Antecedentes.....	28
Bases Teóricas.....	34
Bases Legales.....	51
Definición de Términos.....	54
<b>CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
Paradigma.....	58
Diseño de la Investigación.....	58
Población.....	58
Muestra .....	59
Técnicas e Instrumentos para la Recopilación de la Información.....	61

Validez.....	61
Confiabilidad.....	62
Técnicas de análisis.....	63

#### **CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Presentación de los Resultados .....	64
Conclusión.....	87
Recomendaciones.....	89
Bibliografía.....	91
<b>ANEXOS.....</b>	<b>95</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N°</b>	<b>pág.</b>
1 Operacionalización de las variables en estudio.....	56
2 Total de estudiantes de la FCJP-UC (2017).....	59
3 Del nivel de confianza.....	60
4 Referencia para la interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	63
5 Dimensión Redes sociales horizontales, profesionales (verticales), de contenidos, Marcadores sociales .....	64
6 Dimensión: Sociedad su relación política comunicacional.....	74
7 Dimensión: Sociedad su relación política comunicacional (continuación). .....	75

## ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N°	Pág.
1 Problemas asociados a los nuevos entornos mediáticos con influencia en lo político .....	42
2 Problemas asociados a los nuevos entornos mediáticos con influencia en lo político (Continuación).....	43

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico N°</b>		<b>Pág.</b>
1	Fórmula cálculo de la muestra .....	59
2	Fórmula del coeficiente de Alfa de Cron Bach. ....	62
3	Indicadores: Facebook, Twitter, Google, Twenty .....	67
4	Indicadores: Xing, Flickr, Instagram, YouTube, snapchat.....	70
5	Indicadores: Slide share, Delicious, Digg , Diigo.....	72
6	Indicadores: opinión pública, confianza, Calidad del mensaje, Interacción, Canal.....	73
7	Indicadores: opinión pública, confianza, Calidad del mensaje, Interacción, Canal (continuación).....	75
8	indicadores: Respeto, Favorecer, Sinceridad, Fortaleza .....	82
9	indicadores: Credibilidad, Ideología, Aportes, Asumir lo público, Nuevo lenguaje.....	84



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**CARRERA DE ESTUDIOS POLÍTICOS**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**EXPECTATIVAS Y PARTICIPACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA  
CARRERA DE ESTUDIOS POLITICOS SOBRE LA COMUNICACIÓN  
POLÍTICA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES**

**Un estudio en la Facultad De Ciencias Jurídicas Y Políticas  
Universidad de Carabobo Año 2017**

**Autora: Anzola, Patricia**  
**Tutor: Dr. David Rutman**  
**Año: 2017**

**RESUMEN**

Uno de los principales núcleos de las investigaciones científicas con el transcurrir del tiempo, es la comprensión del comportamiento humano en sociedad a través de las diversas aristas que se generan en la convergencia de múltiples factores que integran la complejidad de la estructura social. De allí la necesidad en la comunidad científica de estudiar la conducta de aquellos individuos que se organizan para expresar sus ideas e intereses a fin del desarrollo del bienestar colectivo, denominado como: Política. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las expectativas de los estudiantes del 3er. Año de estudios políticos sobre la comunicación a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2016-2017, y responde a un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo con un diseño de campo, la población estuvo constituida por 280 estudiantes de la carrera de estudios políticos, para el periodo lectivo 2016-2017. La muestra fue de 55 estudiantes como instrumento se usó un cuestionario que consta de 25 interrogantes, con opciones de respuestas en escala Likert. En cuanto a la técnica se utilizó la encuesta El análisis correspondientes a este estudio se hizo a través de un análisis estadístico descriptivo. Se llegó a la conclusión que los estudiantes en su relación con la comunicación política a través de las redes sociales lo que espera de esta dinámica es, que se sientan escuchados, es decir, que haya verdadera conversación entre el ciudadano y el político, que interactúen, que la comunicación sea bidireccional. Igualmente están a la par de la sociedad mundial en cuanto al uso de las redes sociales.

**Palabras claves: Expectativas, participación, redes sociales, comunicación, política.**





UNIVERSITY OF CARABOBO  
FACULTY OF LEGAL AND POLITICAL SCIENCES  
CAREER OF POLITICAL STUDIES  
CAMPUS BÁRBULA



**EXPECTATIONS AND PARTICIPATION OF STUDENTS OF THE CAREER  
POLITICAL STUDIES ON POLITICAL COMMUNICATION THROUGH  
SOCIAL NETWORKS**

A study at the Faculty of Legal and Political Sciences University of Carabobo 2017

Author: Anzola, P.  
Tutor: Prof. David Rutman  
Year: 2017

**SUMMARY**

One of the main nuclei of scientific research over time is the understanding of human behavior in society through the various edges that are generated in the convergence of multiple factors that integrate the complexity of the social structure. Hence the need in the scientific community to study the behavior of those individuals who organize themselves to express their ideas and interests for the purpose of the development of collective well-being, named as: Politics. The present research had as general objective to determine the expectations of the students of the 3rd. Year of political studies on communication through social networks in the Faculty of Juridical Sciences and politics of the University of Carabobo. Year 2017, and responds to a quantitative approach, descriptive type with a field design, the population was constituted by 280 students of the course of political studies, for the academic period 2016-2017. The sample was 55 students as instrument was used a questionnaire consists of 25 questions, with options of responses in Likert scale. As for the technique was used the survey the analysis corresponding to this study was done through a descriptive statistical analysis. It was concluded that students in their relationship with the political condition through social networks what they expect from these is that they feel heard, that is, there is a real conversation between the citizen and the politician, interact, that Communication is bidirectional.

**Keywords: Expectations, participation, social networks, communication, politics**

## INTRODUCCION

El impacto de las redes sociales en las comunidades, es asombroso. Hasta en las zonas remotas existe la conexión con las sociedades. Por ello es considerada en las ciencias, en especial en las ciencias políticas como una herramienta que hoy día no se puede dejar a un lado, sobre todo en la comunicación política y promoción de candidatos, es propicio este planteamiento para presentar el concepto de redes sociales, es así que Christakis y Fowler (2010: 27) señalan que:” Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos para satisfacer necesidades comunes”. Esta concepción es general, pero en su proyección están incluidas todas las ciencias, porque la comunicación se efectúa en todas las áreas de conocimiento.

La política es considerada como una gestión encaminada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para el logro de las metas planificadas, es decir es una manera de ejercer el poder para solventar una situación de intereses encontrados, producidos dentro de la sociedad. Es por ello que uno de los principales núcleos de las investigaciones científicas con el transcurrir del tiempo, es la comprensión del comportamiento humano en sociedad a través de las diversas aristas que se generan en la interrelación de múltiples factores que componen a la estructura social. De allí la necesidad en la comunidad científica de estudiar la conducta de aquellos individuos que se organizan para expresar sus ideas e intereses a fin del desarrollo del bienestar colectivo, denominado como: Política.

Dentro de este contexto, las sociedades se plantean expectativas en cuanto al cumplimiento de lo ofrecido, y lo que se espera de los mensajes políticos emitidos por sus partidarios es más interacción con la comunidad.

El presente estudio está estructurado en cinco capítulos: En el capítulo I denominado Contexto Problemático, se describe la situación investigada, las interrogantes de la investigación, los objetivos, la justificación. El capítulo II: Momento Teórico contiene el marco teórico referencial, con la orientación epistemológica que guía a la investigación. En el capítulo III: Marco Metodológico se describe el paradigma, el método, el tipo de investigación, las unidades de estudio, el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validación y confiabilidad de los mismos y las técnicas de análisis de la información. El capítulo IV muestra los Resultados de la investigación, un cuerpo de conclusiones ajustadas a los objetivos perfilados en la investigación, conforme a los fundamentos epistemológicos y teorías políticas que dan soporte al resultado.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Contexto problemático.**

Uno de los principales núcleos de las investigaciones científicas con el transcurrir del tiempo, es la comprensión del comportamiento humano en sociedad a través de las diversas aristas que se generan en la convergencia de múltiples factores que integran la complejidad de la estructura social. De allí la necesidad en la comunidad científica de estudiar la intervención de aquellos individuos que se organizan para expresar sus ideas e intereses a fin del desarrollo del bienestar colectivo, denominado como: Política. Tal como, lo destaca Burnham, citado por Shenoni (2007:209) “el pensamiento de Maquiavelo define la política como el estudio de las luchas por el poder entre los hombres”.

Las Ciencia Política observa cómo se han estructurado las organizaciones que gobiernan una nación y aquellos grupos sociales que aspiran a hacerlo. Así mismo, el abordaje ideológico de las actividades que ejecutan para el logro de las metas y la obtención del poder.

Múltiples son las transformaciones que se han suscitado en estas relaciones con el advenimiento de la era del acceso, resaltando el fenómeno actual de la comunicación globalizada a través de las diversas aplicaciones tecnológicas tal como las redes sociales, que permiten el intercambio de intereses con una amplia participación ciudadana, promoviendo la pluralidad en la interacción con la sociedad.

En este sentido, Christakis y Fowler (2010: 27) señalan que:” Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos para satisfacer necesidades comunes”. Esta

definición, se interpreta que las redes sociales son elemento fundamental para la interacción entre las personas como mecanismo para el apoyo y contribución para satisfacer necesidades comunes.

Las redes Sociales tienen su alcance a nivel mundial, al respecto la organización We Are Social dio a conocer sus estadísticas referente al uso de éstas durante el año 2016, en la cual señala que 30 países del mundo, desde los EEUU a Rusia pasando por España más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones tienen acceso a internet un incremento del 10 por ciento en un año) y 2.307.000.000 usan regularmente las redes sociales (más 10 por ciento desde enero de 2015). 3.790.000.000 personas utilizan un teléfono móvil y 1.968 millones de personas acceden a las redes sociales a través de estos.

Desde esta perspectiva, Latinoamérica también se integra a las nuevas tendencias tecnológicas, y así lo revela los informes de la Comisión Económica de América Latina y el Caribe 2016 (Cepal), donde indican que el uso de redes sociales en Chile y Argentina, alcanzan un 64 por ciento seguidos de Uruguay con 62 por ciento, y Brasil, con 58 por ciento. Además, Venezuela y Colombia, tienen una proporción de usuarios de la red superior a 50 por ciento de su población.

De esta forma, la conjunción entre política y redes sociales, resulta un pareo que arribó para el logro de una alternativa comunicacional en todos los países para la difusión y ejecución de prácticas de orden político donde se pueden evidenciar los rasgos más prominentes de la lucha del poder entre los hombres.

Venezuela, no es la excepción, esto se evidencia en lo indicado por Conatel en su informe del último trimestre del año 2015 donde revela que:

Los indicadores de acceso y uso de Internet en Venezuela, para el segundo trimestre de 2015, reflejan un crecimiento sostenido durante los últimos años, alcanzado los 16 millones

400 mil usuarios y usuarias, equivalentes al 61,62 por ciento de la población nacional, y superando la media mundial de 43%.

A fin de indagar las nuevas formas de estructuras sociales con el auge de la plataforma tecnológica desde la visión de los actores políticos, el eje central de la investigación es el estudio de las expectativas y participación de los estudiantes de la carrera de estudios políticos en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo y la comunicación por medio de redes sociales de actores políticos. Es decir que es lo que aspiran o esperan los estudiantes como receptores de los mensajes o actividades políticas comunicadas por las redes sociales.

Este abordaje conduce a referenciar la participación política de los estudiantes en el país, los cuales hicieron importantes aportes al nacimiento de los primeros partidos políticos en el país como: Acción Democrática, Partido Comunista, Copey, URD, entre otros, que marcaron la vida política de la nación. Épocas estas donde los sistemas de comunicación social no contaban con los avances tecnológicos actuales que permiten la información instantánea del acontecer social.

El gremio de profesionales de la Ciencia Política en Venezuela ha mantenido su vigencia en los últimos años de modo reservado, ya no con la utilización de canales informativos tradicionales y dominantes que dibujaban líneas de actuación mediáticas, ahora lo hacen basados en la aplicación estratégica de las redes sociales para la difusión de discursos, destacando la actividad online de la población para hacerse visibles e interactuar con sus discurso en ambientes públicos.

En este contexto es de referenciar los grupos estudiantiles universitarios, que han marcado pauta en las transformaciones sociales de la Venezuela actual. Es de señalar que la Universidad se concibe como centro político de suma relevancia dado

que en ella han germinado partidos y proyectos políticos históricos y que actualmente es evidente la representación y difusión de organizaciones políticas que se fortalecen dentro de las Universidades tanto autónomas como experimentales del subsistema de Educación Universitaria, sin negar que sectores independientes han logrado apoyo de los estudiantes consiguiendo agrupar sectores institucionales, gremiales y estudiantiles. Resaltando que, actualmente el destino político del país lo marcan los estudiantes universitarios, es en sus manos que reposan las grandes decisiones de cambios políticos y los encargados de hacer notar el apoyo o descontento de cualquier práctica política.

En este sentido, la comunicación política ha transformado sus medios, toda información política y campaña tiene sus bases en las redes sociales, de esta forma se hace más accesible a la política y da mayor sensación de interacción directa. Esta perspectiva diferente de buscar relaciones de apoyo político cimienta sus comunicaciones en los sistemas abiertos que brindan las redes sociales para su uso en las ciencias políticas..

En un contexto donde la población es relativamente joven, con visiones de alcanzar una meta envueltos en la crisis actual del país que baña todos los ámbitos, donde se busca que la Universidad sea el reflejo de la transformación que necesita el país es fundamental la gestión y liderazgo de los líderes estudiantiles, que en manos de la potencia de las redes sociales deben perfilarse hacia las acciones que contribuyen en primer plano al bienestar estudiantil para que más tarde se explique a la sociedad en general.

Burnham (ob. Cit), refiere que la sociedad en las últimas décadas, busca verter sus esperanzas y fe en formas o maneras de interrelacionarse política, sociedad, y redes de comunicación para un bienestar social, desde una visión mundial.

Es así como la autora de esta investigación, de acuerdo a la experiencia por ser estudiante del 4to año de la carrera de estudios políticos de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo, desde el empirismo bajo la visión epistemológica de la Ciencia Política que le han permitido alternar cognitivamente el ambiente político, académico, estudiantil y las relaciones entre esta comunidad, ha despertado interés por indagar las expectativas y participación de los estudiantes de la carrera Estudios Políticos y el uso de las redes sociales.

De allí que surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuáles serán las expectativas de los estudiantes de la carrera Estudios Políticos respecto a la comunicación de mensajes políticos a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2017?

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la carrera Estudios Políticos de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo?

### **Objetivo General**

**Determinar** las expectativas y participación de los estudiantes de la carrera de Estudios Políticos respecto a la comunicación de mensajes políticos a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2017



## **Objetivos Específicos**

**Identificar** las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la carrera de Estudios Políticos en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo año 2016

**Describir** las expectativas de los estudiantes de Estudios Políticos en la comunicación de mensajes políticos a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2017

**Determinar** la participación de los estudiantes de Estudios Políticos en la comunicación de mensajes políticos a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2017

## **Justificación**

La inserción de la tecnología y la valoración del capital intelectual han transformado una nueva cultura en la sociedad desde todas sus aristas, comprendiendo desde lo filosófico hasta lo económico y social. Estas nuevas formas de organización han permitido formarse un concepto renovado de política, dando lugar a la participación activa en matrices de opinión respecto a las situaciones sociales, económicas tomando en cuenta la inclusión de la población estudiantil universitaria en la política.

De tal manera que este proyecto versa su importancia en lo novedoso del abordaje del aspecto de las redes sociales en la vida política de los estudiantes de Ciencias Políticas, porque esto permitirá conocer el uso y tratamiento que desde fines políticos se les dan a estas herramientas comunicacionales.

Desde una perspectiva teórica este estudio aportará una descripción de las teorías actuales involucrando la política en ese campo variante y dinámico de las redes sociales, contribuyendo de esta manera a fortalecer el área de análisis organizacional de las ciencias políticas.

Desde una visión metodológica este estudio permitirá el uso de los métodos y la vía para el procedimiento idóneo del abordaje de las variables en estudio.

Sintetizando, cabe señalar que la importancia de este estudio es profundizar la influencia que poseen las redes sociales en el ámbito de las ciencias políticas, estableciendo las características entre el uso de las redes sociales y el ejercicio de la política. En este mismo sentido, en el ámbito científico, la presente investigación enriquece teóricamente a la línea de investigación Estado y Sociedad: Las redes y la Comunicación Política, a través de análisis críticos que otorga alternativas para

posibles soluciones a la problemática planteada, incorporando además el área académica, la referencia empírica para futuros investigadores de la Ciencia Política.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

En esta sección de la investigación se presenta el desarrollo teórico que permite fundamentar el Trabajo de Grado y comprender al objeto de estudio; por lo cual consiste de la revisión de libros, revistas y artículos científicos, trabajos de investigación.

#### **Antecedentes de la Investigación**

López y Sanín,(2014) presenta su estudio titulado: **Análisis de la imagen política en Instagram como estrategia comunicacional en la campaña electoral municipal 2013**, presentado como requisito de grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Arturo Michelena, Venezuela. El mismo tuvo como objetivo general analizar la imagen política en Instagram como estrategia comunicacional en la campaña electoral municipal de Alejandro Feo la Cruz para la reelección a la alcaldía de Naguanagua 2014.

En relación con la metodología aplicada, fue abordada desde un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, con el propósito de describir el fenómeno en estudio. De esta forma, se analizaron la red social mencionada en un periodo de tiempo determinado mediante la técnica de análisis de contenidos. Se pudieron identificar a través de este análisis los elementos que ayudaron a aumentar la aceptación por parte de los seguidores de la cuenta. Concluyeron que, en la actualidad las figuras públicas se apoyan en el uso de estrategias comunicacionales en redes sociales por su efecto masivo y de bajo costo.

El trabajo antes referido representa un aporte, en vista que muestra un ejemplo de como candidatos políticos, han utilizado sus redes sociales para acercarse al ciudadano interactuando con ellos de modo tal que estrechara el vínculo con la comunidad. Esta nueva forma de relacionarse implica nuevos retos en las ciencias políticas en el país, el cual es parte del objeto de estudio de esta investigación.

Flores y Pacheco (2013) presentaron su trabajo de grado titulado: **Las redes sociales como espacios de participación política en los jóvenes universitarios**, presentada como requisito para optar al título de Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Autónoma del Estado de México. Esta investigación tuvo como propósito dar una amplia perspectiva del papel que comienzan a jugar las redes sociales en el ámbito político, y específicamente en las campañas políticas, su enfoque fue cuantitativo, con un diseño de estudio de caso, la cual formularon hipótesis general: Las redes sociales como espacios de participación política de los jóvenes universitarios de la Universidad Autónoma de México (AEMéx) en las elecciones presidenciales de julio de 2012. Para realizar este estudio se eligieron las facultades en función de la viabilidad en tiempo-distancia para poder aplicar el instrumento de investigación utilizado (cuestionario), además de que las facultades elegidas fueron consideradas, dada su diferente área de estudio permitiendo así obtener una visión más amplia sobre los temas en cuestión; las facultades elegidas fueron la Facultad de Odontología, la Facultad de Ingeniería y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de esta Universidad, a través del portal en internet de esta Institución, se obtuvieron la matrícula de los alumnos inscritos en el periodo 2012.

Entre los principales hallazgos, los autores concluyeron que respecto a la presencia de los actores políticos dentro de las redes sociales, 75% de los jóvenes universitarios tienen una opinión positiva al respecto, al tiempo que, 58.5% afirma que las redes sociales representan una plataforma de participación política. Asimismo, El 61.6% de

los jóvenes universitarios encuestados creen que las redes sociales son una herramienta útil de comunicación entre gobernantes y gobernados, demostrando que estos medios generan confianza entre de los jóvenes para comunicarse con sus representantes.

El estudio antes descrito, constituye un aporte al presente Trabajo de Grado ya que muestra la percepción de un sector social, específicamente el caso de los jóvenes universitarios y su vinculación con las redes sociales y la participación social en base al contenido político que manejan a través de estas. Es decir están contenidas las variables de estudio que se precisan en el proyecto en cuestión, además que permite identificar algunos elementos a considerar como lo son la presencia de actores políticos en estas así como sus estrategias de comunicación.

Hernández, P. (2013) en su investigación titulado: **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**; la cual fue presentada para optar al grado de Maestra en Comunicación en la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, El Salvador. Para ello tuvo como objetivo general determinar si el uso que Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes le dieron a páginas de Facebook y Twitter durante la campaña electoral 2012 responde a una estrategia de comunicación política.

En cuanto a la metodología aplicada, esta investigación se consideró de tipo exploratoria por tratarse de un tema con poca indagación en el contexto salvadoreño. El modelo cuantitativo que se presenta pretende conocer los usos que le dieron los candidatos a alcaldes a sus páginas de Facebook y Twitter de los actores políticos objeto de estudio durante la campaña electoral 2012 , lo que permite tener una visión sobre temas expuestos, las acciones realizadas y el enfoque que se puede observar a

partir de la categorización de los datos, y para esto se utiliza como técnica cuantitativa el Análisis de contenido con las siguientes dimensiones a tomar en cuenta: 1) diversidad y cantidad de información, 2) interacción, 3) deliberación y 4) espacios para la participación ciudadana.

Entre las principales conclusiones se menciona que los candidatos a alcaldes elegidos para este estudio hicieron un uso lejos de un enfoque de ciberdemocracia durante la campaña electoral 2012, centrando sus esfuerzos en informar a los usuarios sobre diferentes tópicos; todos hicieron un uso informativo de dichas plataformas, recalcando una comunicación unidireccional con una marcada tendencia por anteponer los espacios de participación y luego exhibir mínimos esfuerzos para la deliberación.

Atendiendo a lo descrito, la investigación anteriormente expuesta representa un aporte en vista que permite evaluar el comportamiento de actores políticos con relación a la manera en que utilizan las redes sociales para interrelacionarse con sus seguidores con un propósito definido.

Igualmente, Fajardo, M. (2011) presenta su investigación denominada: **Análisis de la estrategia de comunicación que articula la campaña electoral del candidato Sergio Fajardo a la presidencia en el periodo de mayo 2009 y febrero 2010**. Este estudio fue presentado como requisito para optar por el título de grado de Politología en la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora Del Rosario, Colombia.

El trabajo antes mencionado tuvo como objetivo general analizar la estrategia que uso la campaña electoral de Sergio Fajardo a la presidencia, teniendo en cuenta los temas de imagen que influenció la ejecución de la campaña para el lapso comprendido Mayo 2009 y Febrero 2010. Para ello, se orientó en estudiar la estrategia comunicación empleada por el candidato a la presidencia de Colombia, la

cual tuvo un apoyo significativo en Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), usaron enfoque cualitativo atendiendo a las características de la campaña con el fin de analizar los elementos que permitieron, condicionar la opción de voto. En este sentido, la investigación fue de tipo de campo, al acudir a fuentes primarias para la recolección de datos, de esta forma se podría conocer cómo era interpretada la imagen del candidato por la sociedad, y así determinar cómo los mensajes y elementos gráficos están trabajando en conjunto para crear una imagen y de liderazgo político positiva que ayude a lograr calar en la mente de los electores. Entre los principales resultados de esta se pudo comprender cómo piensa y actúan las personas ante las publicaciones se le podrá dar el rumbo deseado a la campaña para cumplir los objetivos.

La investigación antes descrita, permite conocer en materia comunicacional y política como pueden ser utilizadas las redes sociales como herramienta para posicionar una determinada marca, bien sea personal o de una empresa o producto, y en este caso particular como es utilizada para la promoción de un actor político.

Asimismo, Del Pozo, (2011) realizó una investigación titulada: **Redes sociales y de comunicación, un enfoque desde la teoría de los juegos**, la cual fue presentada como requisito para optar al título de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid, España. La misma tuvo como propósito estudiar como las redes sociales pueden mantener las conexiones entre las personas y como estas últimas generaciones la han convertido en parte determinante de su vida diaria.

En el desarrollo de la tesis doctoral, el autor presenta como se crea una relación entre las personas a través de una red social, mostrando comportamientos cohesivos en cuanto a determinados tópicos de interés. Además este refiere la necesidad de estudiar el comportamiento individual del seguidor de la red social para poder comprender a cabalidad el comportamiento de las masas.



La investigación antes descrita permite conocer algunos de los factores que intervienen en la comunicación digital y como esta puede repercutir en el comportamiento social, lo cual se presenta como un aporte al presente estudio

Por otra parte, en la investigación de Bastardo, J. (2011) denominada: **Análisis del contenido de los mensajes emitidos en @chavezcandanga, desde abril hasta octubre de 2010**; presentando para optar al grado académico de Especialista en Opinión Pública y Comunicación Política de la Universidad Simón Bolívar, Venezuela. Esta investigación tuvo propósito analizar los contenidos de los mensajes unidireccionales emitidos a través de la red social twitter.

Investigación de nivel descriptiva, tipo documental, se analizó el contenido de los mensajes atribuidos al presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez en su cuenta oficial de la red social Twitter, con apoyo de sitios web especializados como Tweetstat y Twitalyzer. Se identificó una población de 802 tweets con una muestra intencional de 181tweet (solo texto plano y con contenidos masivos).

Este autor concluyó, que el actor político objeto de estudio empleó la red social otorgándole un marco estratégico a sus tweets, con el propósito de promover una imagen favorable de su gestión de gobierno y alinear a sus seguidores políticos en la consolidación de su proyecto político.

El trabajo antes mencionado es una contribución a esta investigación debido a que permite analizar los elementos presentes en la comunicación de un actor político de significancia para un país como lo fue su ex presidente, cuando este empleó la red social twitter como medio de comunicación con sus seguidores. De esta manera, se

pueden analizar tales elementos con el fin de lograr los objetivos del presente estudio.

Finalmente, Alaimo (2011) realizó un estudio titulado: **Gobierno 2.0 para la participación ciudadana en la alcaldía del municipio Maracaibo**; presentado como requisito para optar a la Licenciatura en Ciencias Políticas, en la Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela. El propósito de esta investigación fue analizar la situación del Gobierno 2.0 para la participación ciudadana en la Oficina de Atención a las Comunidades de la Alcaldía del Municipio Maracaibo, Estado Zulia, este estudio fue de tipo descriptivo, con un diseño de campo no experimental, transeccional. La población censal estuvo conformada por 1 coordinador y 17 empleados de la oficina antes descrita, como instrumento, usaron el cuestionario de 27 ítems.

Concluyeron que existe una inadecuada situación en cuanto a la implementación del Gobierno 2.0 en esa entidad gubernamental por carencia de los canales, medios y recursos tecnológicos necesarios para la participación ciudadana y así poder cubrir a cabalidad con un servicio de calidad.

La investigación mencionada constituye un aporte al presente Trabajo de Grado ya que permite conocer como abordar los canales, medios y recursos tecnológicos mínimos necesarios para la garantizar la participación tecnológica apoyándose en herramientas como sistemas electrónicos, páginas web y redes sociales, los cuales son objeto de estudio de la presente.

### **Bases teóricas**

En esta sección es donde se exponen las bases o fundamentos teóricos que permiten comprender al objeto de estudio, así lo refieren Hernández, Fernández y

Baptista (2010:478) cuando indican que “Tiene que ver con una revisión de la literatura extensiva y pertinente enfocada en estudios similares. Además de incluir un razonamiento contundente de las razones por las que se recurrió a ciertos aspectos”.

## **Redes Sociales**

En el mundo globalizado de hoy, la era de la comunicación y la virtualización del conocimiento, se ha suscitado un cambio de paradigma en la forma en que los miembros de una sociedad interactúan. El traslado de lo tangible a lo intangible ha alcanzado los medios sociales, políticos, económicos y sociales. De allí que las personas ya no solo lo requieren sino que incluso demandan un flujo de información continuo en tiempo real, de forma cada vez más práctica y accesible.

En esta nueva era, el ciudadano común, espera la noticia ya no solo de los medios de comunicación tradicional sino además espera conocer en la inmediatez y de ser posible de forma concreta aquella información que incide sobre su proceder. Es precisamente en este contexto en el que surgen las redes sociales como espacios virtuales en los cuales las personas interactúan de forma dinámica sobre temas de interés común. Así lo define Cejas (2014:30) La noción de red social “implica un proceso de construcción permanente tanto individual como colectiva, es un sistema abierto, de intercambio que posibilita la optimización de los recursos de comunicación y la creación de alternativas para la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades”.

Asimismo, Alconchel (2013:24) plantea “La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”. De esta manera surgen comunidades virtuales o redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros medios, dentro de los cuales, las personas pueden

hacerse “seguidores” de amigos, figuras públicas, instituciones públicas y/o privadas y demás cuentas de interés, con el propósito de conocer información o bien suministrarla y compartirla.

Por ende, en la actualidad la audiencia deja de ser pasiva para ya no solo sentarse a esperar que le suministren los contenidos sino que sale a buscarlos, inclusive es quien genera la información y una vez disponibles opina sobre ella y hace seguimiento. Razón por la cual se ha hecho tan dinámica y tan necesaria sobre todo en los espacios políticos, así lo plantea Johnson (2014:5) indica que “las plataformas de redes sociales han invadido y tomado la conciencia pública. Se han convertido para muchas personas, durante una gran parte del día, en una herramienta de comunicación e información indispensable para conectar, mantenerse informado y en contacto”.

En este orden de ideas, Bruns (2012:64) sostiene que: “que frente a la información, los usuarios desempeñan tres funciones aportan información de primera mano cuando son testigos, debaten sobre acontecimientos en curso y discuten en directo asuntos de interés periodístico”. Así que esto evidencia, que el ciudadano común ha desarrollado habilidades comunicativas que espera de quienes le brindan productos y/o servicios tanto en lo público como en lo privado.

Ahora bien, en este nuevo paradigma, el ciudadano está más atento a la información de orden global que puede afectar su acontecer diario, por tanto es cada vez más aprehensivo a lo que los organismos y figuras públicas pueden referir, así lo plantea Alconchel (2013) cuando indica que “El espacio digital podría abrir una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las tradicionales, supondría una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos”.

## **Ciencia Política**

La Ciencia Política buscan entre otros objetivos, estudiar el comportamiento de la sociedad, su interacción con los distintos actores que participan de este y con lo jurídico, la regulación que permita la convivencia en condiciones de justicia y equidad, de allí que la participación ciudadana sea uno de sus elementos claves.

En este contexto, las ciencias políticas han estado íntimamente vinculadas al proceso de selección de quien guiaran a los países dentro de su contexto jurídico y normativo, entes como presidentes, gobernantes y otros; cámaras o parlamentos. No obstante, esta ciencia ha evolucionado en su proceder desarrollando lineamientos que permitan garantizar derechos y deberes ciudadanos, para dar respuesta a las necesidades de un mundo cada vez más complejo. Velasco, (2013) cuando plantea:

En el contexto social, la acción política supone una expresión que actúe como contrapeso al poder. Hoy, hacer política significa no solamente consignar el voto en las elecciones nacionales o en los continuos referendos, promocionados como mecanismos que legitiman o no a los gobernantes; ejercer la política es, ante todo, defender los derechos y hacer efectivas las demandas planteadas durante muchos años.(p.82)

Vista la cita anterior, se puede deducir que la política de hoy requiere un proceso de compromiso con las nuevas demandas sociales que conllevan a cumplir los derechos y deberes de personas jurídicas y naturales. Por tanto en esta sociedad que es cada vez más dependiente del mundo virtual, requiere de una política inmersa en este medio, apoyada ya no solo en los medios de comunicación tradicional sino en aquellos que han emergido. En este contexto, Castell (citado por Alconchel. 2013) indica:

La política en los medios no es toda la política, pero toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones. Y al hacerlo queda encuadrada en su contenido, organización, y en la lógica inherente del sistema de medios, también en lo relativo a los medios sociales. (p.35)

De esta manera, tanto la política en sí misma como quienes hacen vida en ella, requieren de los medios para estrechar su relación con el ciudadano, por tanto ha de desenvolverse dentro de sus prácticas, tendencias, requerimientos y otras políticas.

### **Expectativas sociales de la actuación política por medio del uso de redes sociales.**

La sociedad en su relación con la condición políticas a través de las redes sociales lo que espera de éstos es que se sientan escuchados, es decir, que haya verdadera conversación entre el ciudadano y el político, que interactúen, que la comunicación sea bidireccional. Otro aspecto que valoran los ciudadanos es que el contenido del mensaje o respuesta del político sea de calidad, es decir, que no se vaya por las ramas, que la información sea veraz. Es importante que el ciudadano se vea en igualdad de condición que el político, el trato de tú a tú en la conversación. Pero como factor esencial para el ciudadano en la libertad de expresión que las redes sociales otorgan al ciudadano

### **Redes Sociales y su influencia en la política**

En términos de los avances tecnológicos y la era digital, se ha desarrollado una sociedad demandante de este nuevo modelo, y el ámbito político no escapa de ello. En este contexto, surgen tendencias como la ciberpolítica como aquella que se desarrolla con apoyo de las comunidades virtuales, así lo describe Joyanes (citado

por Alconchel. 2013:33) “Desde que existe el ciberespacio, como soporte de información en el que reside y se ejecuta el software de la computadora, y dentro del cual fluyen comunicaciones electrónicas, existe la ciberpolítica”.

De esta forma, se da paso a nuevos modelos como la ciberdemocracia que Hernández (2013:50) describe como “espacios de información multidireccional facilitados por los líderes políticos con oportunidades claras de interacción, participación y deliberación para los ciudadanos activos que tiene interés por ayudar a crear propuestas que respondan a las necesidades de país.” Es decir, la dinámica de comunicación abierta entre actores políticos (instituciones, grupos y personas) promueve dentro del marco de la libertad de expresión una vinculación cada vez más estrecha entre ciudadano y gobernantes-Estado y otros entes.

De esta forma, el ciudadano ahora no solo se informa sino que además desea comentar y/o debatir la información que recibe, hace seguimiento para verificar su fuente y veracidad, es capaz de promover incluso la reacción o respuesta por parte del actor social.

Sobre ello, Bastardo (2011) sostiene que “la política mediada por la computadora que generan nuevas pautas de comunicación, de participación y de gestión política y nuevos interrogantes y desafíos para quienes se dedican a estudiar Ciencias Políticas”. Por ende, tanto profesionales, académicos, como investigadores y estudiantes han de reconsiderar como se desarrolla la política hoy en día y el efecto que la virtualidad puede tener sobre este. De la misma manera, Velasco (2013) plantea:

Las redes sociales constituyen también el espacio a través del cual se muestra una cultura global de mercado y consumo con sus imaginarios, representaciones y códigos. Internet es más que una vitrina de exposición de ideas y puntos de vista, o un

espacio donde se genera información o medios de comunicación ciudadanos. Es una plataforma donde existe la oportunidad de construir colectivamente argumentos y discursos políticos bajo un nuevo paradigma comunicacional basado en la interactividad generada en los “hilos” de conversación (p.83)

De lo anterior, se puede deducir que las redes sociales adquieren un rol significativo en el entorno político en la medida en que le brinda la oportunidad al internauta no solo conocer la información sino además debatirla, exigirla, entre otros. Lo cual le permite entre otras cosas, tomar las decisiones en relación a como canalizar sus requerimientos a sus gobernantes incluso decidir sobre la conveniencia o no de los mismos. Asimismo, Hernández (2013) lo relaciona con los sistemas de poder cuando expresa:

Dicha definición destaca varios elementos que se pueden encontrar en otros autores, como la actividad comunicativa, la interacción, el intercambio de mensajes y la toma de decisiones (ejercicio del poder), que influyen en una comunidad induciendo a los protagonistas (sean estos políticos, instituciones, medios o ciudadanos) a ejercer un papel dinámico para generar mensajes que brinden credibilidad. Si bien es cierto que la comunicación interviene para los resultados o efectos del segundo, ambos tienen como objetivo el ejercicio del poder.(p.37)

Es entendido este planteamiento como la actividad comunicativa se vuelve determinante en la credibilidad de un actor político porque este puede “demostrar” muchas veces en tiempo real lo expresado por los medios digitales, lo que genera una gama de nuevos Problemas asociados a los recientes entornos mediáticos con influencia en lo político, los cuales son descritos a continuación, tales como:

- Problemas desde la perspectiva del emisor



- Problemas desde la perspectiva del receptor
- Problemas desde la perspectiva del mensaje
- Problemas desde la perspectiva del código
- Problemas desde la perspectiva del canal
- Problemas de legitimación de voceros y líderes

### Cuadro N° 1.

#### Problemas asociados a los nuevos entornos mediáticos con influencia en lo político

<b>Problemas</b>	<b>Descripción</b>
<b>Problemas desde la perspectiva del emisor</b>	Las personas que sirven de contrapeso civil a un poder civil lo hacen bajo una formación intelectual en medios tradicionales. Lo nuevo es la plataforma tecnológica. El enfoque de selección y tratamiento de los contenidos es viejo. De hecho, no pocas veces los periodistas ciudadanos copian los vicios de los tabloides sensacionalistas o tendenciosos. Son, pues, paparazzi ciudadanos.
<b>Problemas desde la perspectiva del receptor</b>	Demasiada información plantea la denominada paradoja de la plenitud, concepto que Joseph S. Nye, profesor de la Escuela de gobierno de la Universidad de Harvard, aborda en los siguientes términos: “Una plenitud de información produce una pobreza de atención. Cuando estamos abrumados por el volumen de información al que nos enfrentamos resulta difícil saber en qué debemos concentrarnos. La atención -y no la información- se convierte entonces en un bien escaso, y quienes logran distinguir las señales valiosas de las interferencias ganan poder. Quienes editan, filtran y asesoran cada vez están más solicitados y esto supone una fuente de poder para quien pueda decirnos hacia dónde dirigir nuestra atención (...) el poder relativo a la circulación de datos lo obtienen quienes pueden preparar y validar fiablemente la información, clasificando lo que es correcto y lo que es importante (...) La credibilidad del emisor se torna entonces un valioso recurso de poder debido al diluvio de información gratuita y a la «paradoja de la plenitud» propia de la era de la información (Nye; 2003, 103)”

**Fuente:** Jiménez (2012:136-137)

**Cuadro N° 1.**

**Problemas asociados a los nuevos entornos mediáticos con influencia en lo político  
(Continuación)**

<b>Problemas</b>	<b>Descripción</b>
<b>Problemas desde la perspectiva del mensaje</b>	Los mensajes son instantáneos y multimedia, enviados de manera simultánea a usuarios de diversas plataformas tecnológicas. Redactados casi siempre en función de un límite de palabras. Esto es, los 140 caracteres de Twitter desplazan a las cinco preguntas del periodismo tradicional.
<b>Problemas desde la perspectiva del código</b>	El surgimiento de un nuevo lenguaje vinculado a la mensajería de texto y los status de las redes sociales.
<b>Problemas desde la perspectiva del canal</b>	No todos tienen acceso. Existen también los denominados analfabetos tecnológicos. Otro peligro: Confundir al canal con la realidad.
<b>Problemas de legitimación de voceros y líderes</b>	Ya no son los puntos de ratings la fuente de legitimación de la video-política, sino la cantidad de visitas en YouTube y el número de amigos en Facebook o de seguidores en Twitter.

**Fuente:** Jiménez (2012:136-137)

De lo anterior se puede inferir que la política en si misma debe redefinirse, ya que con los medios tradicionales no se les puede dar respuesta a las necesidades crecientes de la sociedad, y que el rol del actor social requiere ahora de mayor proactividad. De allí que Rodríguez-Polo y Martins (2012) refieren:

Todas las cosas que colocamos bajo el rótulo de la comunicación —la información, los medios de difusión, las telecomunicaciones, la opinión pública...— forman, con la política y la democracia, un entramado de interacciones de gran complejidad. Y, en una perspectiva sistémica, eso significa que el empeoramiento de cualquier elemento perjudica al conjunto, mientras que la mejora de cualquier elemento le beneficia (p.79).

En esta medida, se forma la opinión pública, como resultado de lo que se informa, el método, la respuesta y la interacción, la capacidad de afrontar nuevos retos y la credibilidad que manifieste el actor político, de allí su aceptación o rechazo. Por tanto, estas tendencias han promovido una mayor participación en la redes sociales por parte de figuras públicas en el entorno político, aun cuando no siempre esta sede de una manera efectiva. Así lo indica Hernández (2013):

Ese impacto que tienen las redes sociales ha provocado que muchos políticos quieran —estar en dicho contexto tecnológico, olvidando *el deber ser*. Aunque para muchos represente un asunto nada más de —estar ‘y simplemente crean una cuenta en las redes sociales como medio de información basado en un modelo de comunicación vertical; es decir una comunicación de arriba hacia abajo sin desarrollar la potencialidad de la interacción, deliberación y participación que poseen dichas herramientas. (p.34)

De la misma manera, es necesario estudiar a cada grupo social, es decir, al segmento de mercado al que se está dirigido, conocer sus necesidades y expectativas, así como los símbolos a través de los cuales se comunica para poder codificarlos de la

manera adecuada y así llevar el mensaje deseado de forma efectiva. Por tanto, Velasco (2013) plantea:

El reto para un empoderamiento continuo y sostenido de las redes sociales como herramienta de producción de información y conocimientos supone sobrepasar su uso instrumental y hacer un esfuerzo por diversificar los lenguajes y códigos de comunicación, atendiendo a distintos segmentos de la población, así como accesibilidad, educación y conocimientos. Las redes sociales públicas deben tener como correlato la conformación de una comunidad virtual que logre incidir políticamente.(p.87)

En el nuevo entorno político ya no es suficiente registrarse o tener una cuenta en redes sociales, lo que se desea es el dinamismo que permita comunicarse de una forma efectiva con la comunidad virtual de interés, atendiendo a que el desconocimiento del lenguaje y estilos de codificación pueden irremediablemente traer resultados negativos que pudieran ser irreversible, de allí el reto de prepararse para hacer un uso adecuado de la red social. Por su parte, atendiendo a las estructuras de poder que pueden crearse o incluso destruirse en la virtualidad, Castell (citado por Alconchel. 2013) sostiene que:

El poder no se localiza en una esfera o institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad imponiendo la dominación. (...) Existe una relación entre los sujetos de poder, empoderados, y los sometidos a dicho empoderamiento (p.38)

Al respecto, Alconchel (2013:38) plantea: “Por tanto, esa relación puede alterarse de alguna manera gracias a las nuevas formas de comunicación, que no son otra cosa que nuevas formas de interacción social”. De allí que desde esta perspectiva, las

nuevas formas de interacción social han de ser un nuevo foco para los estudiosos y practicantes de las ciencias políticas.

Es relevante mencionar, que las redes sociales han sido el apoyo para movimientos sociales con impacto político; bien sea de protesta, aceptación o rechazo a gobiernos, el pionero quizás, el caso del fenómeno social de la *Primavera Árabe* o bien, el de los *Indignados*, los cuales tuvieron incidencia en uno o más países. Sobre ello, Ferre (2014) sostiene:

Internet, especialmente los sitios como Facebook y Twitter, también parecen ser el oxígeno de las manifestaciones que movilizaron a España y Brasil recientemente. A través de eventos de Facebook y de los hashtags de Twitter, las manifestaciones fueron organizadas y distribuidas de manera intermediada. Es, pues, una perspectiva política muy arraigada de manera contemporánea de la visibilidad en los medios, sin la cual, muy probablemente, no lograrían el éxito que consiguieron.(p.26)

Por otra parte, la organización social tanto en lo tangible como en lo virtual es determinante, de allí que el seguimiento de movimiento, grupos, líderes y actores políticos, dependerá a su vez, del estilo de comunicación, credibilidad y ejercicio de poder (atendiendo a lo descrito por Castell) que estos puedan desarrollar. No obstante, a su vez las redes han de ser un instrumento que permita demostrar la transparencia en la gestión de instituciones y personas en al ámbito político, así lo indica Colombo (citado por Alconchel.2013) cuando plantea:

La red podría suponer un canal de comunicación interactiva y multidireccional entre representados y representantes que aumentaría la capacidad de información y comunicación en ambos sentidos, aumentando la transparencia de la información pública y el posible control de los ciudadanos sobre el Gobierno y el Parlamento. Al participar de su potencialidad comunicativa e informativa, Internet permitirá

elevar la participación política de los ciudadanos tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo (p.39)

Por último, la participación ciudadana en lo político puede crecer en la medida en que esta nueva forma de experiencia comunicativa se utilice de forma efectiva en pro de los intereses del bienestar social, y los propósitos establecidos por las ciencias políticas en sí mismas.

### **Google**

Es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo. La característica más destacada de **Google** como buscador es su facilidad de uso

### **Tuenti (Por Francisco Rubira, 2013)**

Tuenti fue concebida en noviembre de 2005 y lanzada a finales de 2006. El proyecto fue lanzado por cuatro jóvenes veinteañeros, Kenny Bentley, Joaquín Ayuso, Félix Ruiz y Zaryn Dentzel. Al principio se lanzó para universitarios, más tarde, en vista del éxito, dejaron acceder a más personas, previa invitación de un usuario registrado de Tuenti. En noviembre de 2011 se eliminó esta restricción. Para acceder a Tuenti, apocopé de “Tu entidad”, se debía acceder a través de la URL <http://www.tuenti.com>. Las funcionalidades existentes eran Página de Inicio: Número de visitas al perfil personal, cambio de estado, visualizar el calendario, acceso al chat, mirar los nuevos mensajes y ver las novedades. Por novedad se entendía una línea temporal en la que veía las actualizaciones de los amigos, sus nuevas fotos y comentarios, además se podía acceder a todos ellos y poder incluir comentarios e incluir la etiqueta “me gusta” en sus estados. **Perfil:** Se accede a la información personal así como a la información que los amigos visualizarán. Se compone de foto personal, álbumes y las 6 últimas fotos en las que se aparece tanto por carga propia

como por carga de terceros. Además incorporaba información personal, intereses y amigos.

### **Red Social Xing**

Xing (se creó en 2003 y hasta el 17 de noviembre 2006 se llamó OpenBC) es una **red social** de ámbito profesional. También se denomina plataforma de networking online, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.

### **Red social Flickr (Cándelo, F. 2014)**

**Flickr** (pronunciado /flicker/) es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet. Cuenta con una comunidad de usuarios que comparten fotografías y vídeos creados por ellos mismos.

### **Red social Instagram (Kevin Systrom y Mike Krieger, 2014)**

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook. A partir de la inclusión de las primeras cámaras en los teléfonos celulares, el hecho de poder fotografiar el momento allí donde sucede, ha pasado a ser parte de la idiosincrasia de los habitantes de cualquier lugar del mundo. Esto se potenció con la llegada al mercado de los smartphones o teléfonos inteligentes, los cuales además permiten compartir las fotografías tomadas con el celular con amigos y contactos en las redes sociales más importantes. En ese sentido, Instagram es una de las más exitosas redes



sociales de la actualidad, y no existe usuario al que le guste la fotografía que no escape de utilizarla, haberla utilizado o pensar en compartir sus imágenes mediante esta aplicación.

### **Red social YouTube**

**YouTube** (pronunciación AFI ['ju:tju:b]) es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia.

Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005.<sup>4</sup> En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

YouTube usa un reproductor en línea basado en HTML5, que incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más difundidos. Antiguamente su reproductor funcionaba con Adobe Flash, pero esta herramienta fue desechada en 2016. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML.

### **Red social Snapchat (Escudero, F. 2014)**

La aplicación Snapchat es un programa de mensajería instantánea que te permite enviar fotos y videos a uno o más amigos. La diferencia con otras aplicaciones normales de mensajería de texto o con WhatsApp está en que los mensajes de Snapchat tienen una duración definida. Cuando las fotos o videos que has enviado a

una persona alcanzan su duración límite, esas imágenes se borrarán del teléfono móvil de la persona que los recibió de manera automática.

### **Red social SlideShare**

**SlideShare** es un sitio web 2.0 de alojamiento de diapositivas que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en PowerPoint (.ppt, .pps, .pptx, .ppsx, .pot y .potx), OpenOffice (.odp); presentaciones e infografías PDF (.pdf); documentos en Adobe PDF (.pdf)...

### **Red social Delicious**

**Delicious** es una aplicación muy fácil de usar y administrar y **sirve para** guardar tus páginas favoritas, agregarles una descripción y etiquetarlas **para** que sea muy fácil encontrarlas. Tiene muchas ventajas: Es online y no perderás las direcciones guardadas aunque formatees tu ordenador ya que estarán subidas a la Red.

### **Red social Digg**

**Digg** es un sitio web 2.0 principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros.

### **Red social Diigo**

**Diigo** es un sistema de gestión de información personal basado en el concepto "nube", que incluye marcadores web, bloc de notas post-it, archivo de imágenes y documentos, así como selección de textos destacados. Permite la creación de grupos (públicos o privados) **para** compartir enlaces favoritos.

## **Bases legales**

En esta sección de la investigación se presentan las bases legales que se relacionan con el objeto de estudio, a través de los cuales se puede comprender las normas y regulaciones asociadas a los mismos; así lo describe Bernal (2010:127) cuando indica que “las bases legales es un estudio previo sobre los aspectos legales que se enmarcan dentro de la investigación.” En este sentido se mencionan: La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV), la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y medios electrónicos y Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) como pilar de los instrumentos jurídicos y normativos del país, es el documento que confiere los derechos y deberes tanto al Estado, como a personas jurídicas y naturales en el país, estos de la mano con los convenios y recomendaciones internacionales con el fin de garantizar derechos humanos universales. Así en la Constitución refiere específicamente en su artículo 57 sobre la libertad de expresión:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades. (p.6)

Vista la cita anterior, es claro como la Carta Magna brinda el derecho de expresión no obstante hace responsable a cada individuo o grupo social - *dentro de su vida*

*pública o privada* - de lo expresado, esto bajo cualquier tipo de medio de comunicación utilizado. En este sentido, cada persona ha de conocer cómo ha de hacer un uso responsable de su libertad de expresión, incluyendo en el caso de estudio a los actores o figuras políticas en sus distintas actividades en la búsqueda de informar o bien interactuar con la sociedad en sí misma. En este mismo orden de ideas, la Carta Magna (2000) sostiene en su artículo 58:

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral. (p.7)

Atendiendo a lo establecido por la constitución, la comunicación ha de ser “libre y plural” y quienes hacen vida en la sociedad venezolana deben poder acceder a la información veraz de manera oportuna, y más de aquella que pueda afectar su desarrollo social, laboral político y otros. En este contexto, es de esperarse que tanto los particulares como los colectivos, públicos y privados puedan establecer medios de comunicación efectivos para hacer llegar la información.

En el mismo orden de ideas, ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos (2010:6) expresa entre sus objetivos en el artículo 3 refiere como particular el numeral 2 que indica:

Garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura, dentro de los límites propios de un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia y con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, conforme con la Constitución de la Republica, los tratados internacionales ratificados por la República Bolivariana de Venezuela en materia de derechos humanos y la ley

Esto se interpreta que el estado promueve la libertad de expresión en medios de comunicación tradicionales y electrónicos dentro de los límites de Responsabilidad Social, lo cual es consonó con lo expresado en la Constitución de la República.

En el mismo orden de ideas, se presenta la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000), la cual regula los medios de comunicación y su interacción social en los distintos ámbitos de aplicación (económico, político y otros), en su artículo 2, numeral 1 en donde se refiere a sus objetivos sostiene:

Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones, en adecuadas condiciones de calidad, y salvaguardar, en la prestación de estos, la vigencia de los derechos constitucionales, en particular el del respeto a los derechos al honor, a la intimidad, al secreto en las comunicaciones y el de la protección a la juventud y la infancia. A estos efectos, podrán imponerse obligaciones a los operadores de los servicios para la garantía de estos derechos. (p. 2)

Se traslada su interpretación que el instrumento jurídico busca que el Estado sea garante de los servicios de comunicaciones a nivel nacional, con fines de promover basado en criterios de calidad el derecho a la expresión responsable, si bien esto incide de forma indirecta sobre la gestión de redes sociales creando un compromiso en los creadores de contenido.

Asimismo, la ley antes mencionada (ob cit. 2010) “Promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías cuando estén disponibles y el acceso a éstos, en condiciones de igualdad de personas e impulsar la integración del espacio geográfico y la cohesión económica y social”; lo cual representa un aporte en

cuanto a los nuevos paradigmas de comunicación política y las nuevas necesidades de información que demanda la ciudadanía.

### **Definición de términos**

**Ciberpolítica:** la manifestación de lo político en el ciberespacio, sosteniendo la hipótesis de que hay un aspecto institucional nuevo y distinto que podemos definir como “ciberpolítica”. Este aspecto se basa en dos fuerzas instituyentes: por un lado, el rol del código informático en la construcción de la arquitectura comunicacional de la red de redes (internet); por el otro, el rol de las comunidades virtuales como sujetos que se ven constreñidos por esas arquitecturas pero que, al mismo tiempo, pueden modificarlas. Estas comunidades se organizan mediante sistemas de gobernanza en red que horizontalizan el poder ciberpolítico, aunque no están ajenas al conflicto. (Misseri. 2016:262)

**Comunicación política:** son actividades comunicativas utilizadas en un proceso político, que se ejecutan para visibilizar y dar legitimidad al poder que una persona o institución desea ejercer, a fin de tomar decisiones basadas en la interacción y negociación entre distintos actores que influyen en la comunidad. (Hernández. 2013:36)

**Gobernanza:** la gobernanza de internet implica la acción de los gobiernos, las empresas y la sociedad civil, pero entendida desde una perspectiva en red en la cual los individuos son actores centrales e interdependientes. (Misseri. 2016:264)

**Opinión:** El término opinión tiene que ver con el concepto que tienen las personas acerca de algo en particular, es importante resaltar que la opinión sobre un tema en particular se puede formar. Esto hace que los humanos cuestionemos ciertas cosas. (Diccionario de la Real Academia Española. [www.rae.es/search/opinion](http://www.rae.es/search/opinion))

**Participación Política:** puede definirse como toda actividad de los ciudadanos dirigida a intervenir en la designación de sus gobernantes o a influir en la formación de la política estatal.(Flores y Pacheco. 2013:17)

**Redes Sociales:** Una estructura que tiene un determinado patrón, donde un conjunto de personas interactúan. Es un proceso de construcción permanente individual o colectivo. Un sistema abierto, de intercambio. -Un fenómeno social que se origina en la web 2.0. (Cejas. 2014:31)

**Seguidores:** Seguidor, persona que está suscrita mediante Twitter al Twitter de otro. (<http://estwitter.com/glosario/>)

**Tweet** – (tuit, tuiteo, twitt) Cada uno de los mensajes de hasta 140 caracteres que escribimos en nuestros twitters. (<http://estwitter.com/glosario/>)

**Web 2.0:** se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web en la que los usuarios permanecían como sujetos inactivos en la red que solo consumía información sin una interacción entre ellos. Y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas. (Flores y Pacheco. 2013:41)

## OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

**Objetivo General:** Determinar las expectativas y participación de los estudiantes de la carrera de Estudios Políticos respecto a la comunicación de mensajes políticos a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2017

**Tabla n° 1**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DIF.CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Identificar las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la carrera de estudios políticos sobre mensajes con contenidos políticos en la Facultad de Ciencias Jurídicas y políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2017	las redes sociales	Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos para satisfacer necesidades comunes.	Redes sociales horizontales  Redes sociales profesionales (dentro de las redes sociales verticales)  Redes sociales de contenidos  <i>Marcadores sociales.</i>	Facebook	1	Cuestionario	Estudiantes de 3er, año de estudios políticos.
				Twitter	2		
				Google Tuenti.	3		
				LinkedIn	4		
				Xing.	5		
				Flickr,	6		
				Instagram	7		
				YouTube	8		
				snapchat	9		
				Slideshare	10		
				Delicious	11		
<b>Describir</b> las expectativas de los estudiantes de Estudios Políticos en la comunicación de mensajes políticos a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2017	expectativas	Condición de esperar a ver si sucede algo beneficioso para la persona	Sociedad su relación política comunicacional	opinión pública	12		
				confianza	13		
				Calidad del mensaje	14		
				Interacción	15		
				Canal	16		



<p><b>Determinar</b> la participación de los estudiantes de Estudios Políticos en la comunicación de mensajes políticos a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2017</p>	<p>participación</p>	<p>Baño, 1998 (citado en Velásquez, 2003), señala que la participación es “la existencia de una tendencia mayoritaria por considerarla como una intervención de los particulares en las actividades públicas”</p>		<p>Respeto Favorecer Sinceridad Fortaleza Credibilidad Ideología Aportes Asumir lo público Nuevo lenguaje</p>	<p>17 18 19 20 21 22 23 24 25</p>		
---	----------------------	---	--	---	---	--	--

**Fuente: Anzola, P. (2017)**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Paradigma de la Investigación.**

La presente investigación está enmarcada bajo el paradigma cuantitativo. Porque es el enfoque que establece la objetividad en la relación sujeto objeto de la investigación. Además por las características del objeto de estudio que lo exige.

#### **Nivel y diseño de la investigación:**

El presente trabajo de investigación, es de nivel descriptivo, porque se describen las características y aspectos que conforman las variables en estudio, las cuales son las, expectativas de los estudiantes y el uso de redes sociales en el ejercicio de la política en el contexto estudiantiles en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo. Que Arias (2012:24) señala “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.”

#### **Diseño de la investigación**

El diseño es no experimental de campo, porque la recolección de datos se realizó en el ambiente donde se ha observado la situación de estudio, es decir se aplicó el instrumento a los estudiantes que pertenecen a la carrera de estudios políticos en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo que igualmente es la muestra seleccionada en para este estudio.

#### **Población.**

Está conformada por los estudiantes activos en el periodo lectivo 2016-2017. De las tres escuelas que conforman la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo. Ordenada de la siguiente manera:

Tabla n° 2

Total estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Política FCJP - UC (2017)

Escuela de derecho:	Cantidad de estudiantes FCJP-UC: 7.415
Total: 3.037 estudiantes	
<b>Escuela de Ciencias Fiscales</b>	
Total: 1061 estudiantes	
Escuela de estudios políticos	
Total: 280 estudiantes	

Fuentes: Dirección de estudios de la FCJP – UC (2017)

Hernández, Fernández y Baptista (2010:130) definen la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones “. Al respecto se hace necesario puntualizar que aunque se presente la población total en estimado de la cantidad de estudiantes con la que cuenta la Facultad, solo se tomó en cuenta la cantidad de estudiantes de la carrera de estudios políticos, con un total de 280 estudiantes porque estos son los que cursan la carrera de estudios políticos.

### **Muestra**

La muestra fue calculada de acuerdo a Lincoln Shao, (1996) de acuerdo a la fórmula:

Grafico n° 1 fórmula cálculo de la muestra

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

**N** Tamaño de la POBLACIÓN  
**Z** nivel de confianza  
**P** Probabilidad de éxito  
**Q** Probabilidad de fracaso  
**E** Error máximo de muestreo  
**N** Tamaño de la MUESTRA

### TAMAÑO DE LA MUESTRA

N        280  
 Z        1,64  
 p        0,5  
 q        0,5  
 e        0,1

<b>n</b>	<b>55</b>
----------	-----------

**Tabla N° 3 del nivel de confianza**

Nivel de confianza	Nivel de Riesgo	Z
80%	20%	1,282
90%	10%	1,645
95%	5%	1,960
98%	2%	2,326
99%	1%	2,576

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En cuanto al instrumento se diseñó un cuestionario dirigido a los estudiantes de la carrera de estudios políticos. Este instrumento fue aplicado a la muestra seleccionada (55 estudiantes) el mismo presenta las siguientes características: consta de 25 interrogantes, con opciones de respuestas en escala Likert

La escala que se utilizó para el estudio de las variables: expectativas, participación y redes sociales. Consta de cinco alternativas ordenadas en forma decreciente de izquierda a derecha:

Valor	
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

En cuanto a la técnica se utilizó la encuesta, porque es la que más se adapta al tipo de instrumento a utilizar. Al respecto Jacqueline Hurtado (2008 p. 153) señala que “La técnica se refiere a los procedimientos utilizados para la recolección de los datos, el cómo. Los instrumentos representan la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información.”

## Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la validez es “el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir” (p. 236). La validación del instrumento que se aplicó a los estudiantes fue determinada a través de un juicio de expertos, quienes dieron su opinión acerca del contenido y estructura de los ítems los mismos a la luz de los objetivos de la investigación y las variables definidas.

## Confiabilidad

La confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se define: “como el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto produce iguales resultados que pueden transferirse a otros sujetos”. En este caso, la confiabilidad del Instrumento se determinó a través de una prueba piloto aplicada a un grupo de estudiantes cuyas características fueron similares a la de la muestra seleccionada para este estudio. Se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Se aplicó la siguiente fórmula:

Grafico N° 2 fórmula de la confiabilidad

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,77 \text{ Resultado}$$

Dónde: K= número de ítem

S<sup>2</sup>=Cuadrado de la desviación estándar en las puntuaciones de los encuestados.

$\sum p.q$  = sumatoria del producto del porcentaje de respuestas correctas (p) por el porcentaje de respuestas incorrectas de cada ítem.

Aplicando esta fórmula en formato Excel dio como resultado un índice de confiabilidad de 0,77 que de acuerdo a esta tabla significa que se ubica en el rango de alta confiabilidad. Esto implica que el instrumento al aplicarse al mismo grupo en distintas ocasiones, con las mismas condiciones, resultaría en un 77% de probabilidad de presentar los mismos resultados

TABLA n° 4 de referencia para la interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Coeficiente Alfa		
Muy Alta	0,81	a	1,00
Alta	0,61	a	0,80
Moderada	0,41	a	0,60
Baja	0,21	a	0,40
Muy Baja	0,01	a	0,20

Hernández, Fernández y Baptista (2010),

### **Técnica de análisis de datos.**

El análisis correspondientes a este estudio se hizo a través de un análisis estadístico descriptivo, que según Berenson (2001:45) citado por Márquez (2003), quien lo define como: “un método que implica la selección, presentación y caracterización de los datos que tiene como finalidad especificar las características que estos presentan (pag,174)

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento para medir las variables en estudio.

Los datos recolectados fueron presentados a través de tablas estadísticas en la que aparecen las frecuencias y porcentajes de las respuestas dadas por los estudiantes. lo anterior se indica para cada dimensión e ítem, de acuerdo con la tabla de operacionalización de las variables, posterior a la tabulación de los resultados, se incluye un gráfico circular estadístico donde aparecen las frecuencias y porcentajes de las respuestas dadas por los estudiantes, es decir para cada ítem, en concordancia con la tabla en cuestión. Este grafico permite establecer la comparación porcentual de las opiniones emitidas por los estudiantes a los planteamientos insertados en cada ítem.

En cada tabla, se presentan los resultados tabulados por dimensión, indicadores e ítems; agrupados, de tal forma que se puede tener una visión clara y objetiva de los resultados. De igual manera, se dan a conocer los datos arrojados en forma porcentual de las respuestas dadas por la muestra en estudio de las alternativas de respuestas del cuestionario. Finalmente, los resultados se muestran en forma porcentual para cada dimensión e indicador. Por otra parte, la interpretación y análisis



de los datos están sustentados con las teorías que avalan el marco teórico. Es de hacer notar que por ser una investigación de carácter descriptivo se utilizó el análisis de frecuencia y porcentaje.

#### TABLA 5

**Dimensión:** Redes sociales horizontales, profesionales (verticales), de contenidos, Marcadores sociales.

**Indicadores:** Facebook, Twitter ,Google, Twenty, LinkedIn, Video, Xing, Flickr, Instagram, YouTube, snapchat, Slide share, Delicious, Digg , Diigo.

**Ítems:**

1.-Sientes credibilidad de un actor político cuando recibes mensajes a través de una de las redes sociales más conocidas como Facebook

2.-Generalmente confías en la información enviada por Twitter como medio de red social de una figura política

3.-Cuando recibes mensajes por un medio de una red social, como el Google de parte de un partido político, crees que existe una Interrelación con la sociedad

4.-Evalúas la calidad del mensaje que recibes a través de un medio como el Tuenti. (redes sociales)

5.-En los mensajes que recibes con contenido político a través de la red LinkedIn, sientes que se origina una Interacción entre el emisor y tú como receptor.

6.-Entre las diferentes redes sociales, como la Xing cuando recibes un mensaje de un personaje político consideras que el Canal es eficiente

7.-Entre el mensaje político, y la persona que lo emite, usando el medio Flickr se refleja la actitud de poder político.

8.-Como receptor del mensaje, consideras que el Instagram es el más efectivo  
Para uso de divulgación política

9.-Consideras que YouTube, es una red de uso frecuente para divulgar mensajes políticos

10.-Estás de acuerdo con los mensajes políticos enviados por la red snapchat, ya que permite una respuesta rápida

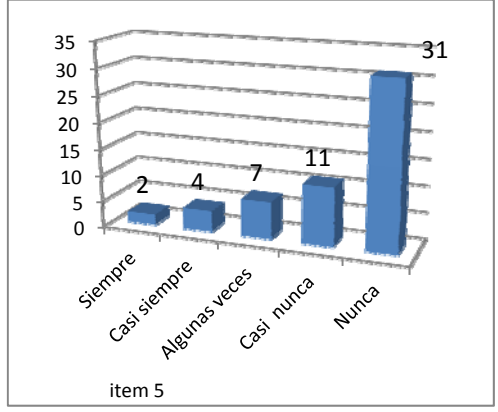
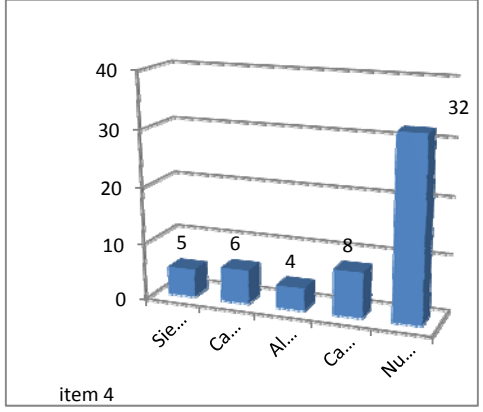
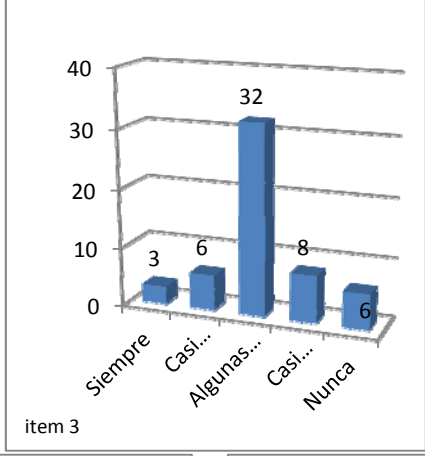
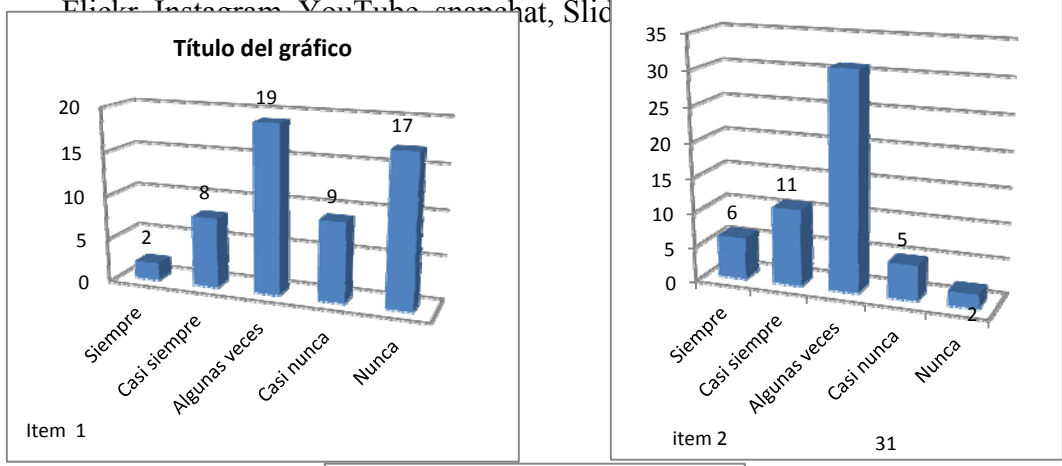
11.-Has utilizado algunas de estas redes sociales: Slideshare, Delicious, Digg, iigo para enviar mensajes con contenido político

Tabla 5

ITEM	S	%	CS	%	A V	%	CN	%	N	%	%
1	2	3,6	8	14,5	19	34,5	9	16,4	17	30,9	100
2	6	10,9	11	20	31	56,4	5	9,1	2	3,6	
3	3	5,5	6	10,9	32	58,2	8	14,5	6	10,9	
4	5	9,1	6	10,9	4	7,3	8	14,5	32	58,2	
5	2	3,6	4	7,3	7	12,7	11	20	31	56,4	
6	1	1,8	4	7,3	8	14,5	9	16,4	33	60	
7	0	0	5	9,1	7	12,7	9	16,4	34	61,8	
8	9	16,4	27	49,1	13	23,6	5	9,1	1	1,8	
9	18	32,7	18	32,7	10	18,2	9	16,4	0	0	
10	5	9,1	6	10,9	11	20	22	40	11	20	
11	0	0	0	0	2	3,6	1	1,8	52	94,5	
Prom		50,98									

Fuente: Anzola, P (2017)

**Grafico n° 3 Indicadores:** Facebook, Twitter, Google, Twenty, LinkedIn, Xing, Flickr, Instagram, YouTube, snapchat, Slid



Fuente: Fuente tabla 5

### **Interpretación: gráficos ítem del 1 al 5**

El primer gráfico muestra la distribución en frecuencias y porcentual: referente al **ítem N° 1** el 3,6 % respondió que siempre cree en el político que envía mensaje por Facebook. Mientras que resalta la opción de algunas veces, con un 34,5 por ciento, igualmente la opción de nunca con un 30,9 por ciento. Esto significa que la credibilidad de personas políticas que usan el Facebook como canal para sus mensajes no le es del todo conveniente para ubicar la credibilidad como elemento fundamental para promocionarse políticamente ante la población determinada como aspirante a ganarse el aprecio de las personas. Ahora bien cuando se analiza el porcentaje de “algunas veces “ (34,5%) podría ser que depende si, ya el receptor del mensaje por Facebook, conoce bien al emisor, de lo contrario utilizar este medio para promocionarse políticamente no es beneficioso por la poca credibilidad que tienen las personas de sus mensajes. Esta conclusión está basada en lo que señalan: Nicodemo, P. y Bisbal, M. citado por Fernández M. (2011) “La credibilidad de los mensajes son en función de la relación de conocimiento personal entre emisor y receptor.” Hay que tomar en cuenta que el Facebook, es de amigos que también los mensajes son vistos por un público que se elige para que le llegue el mensaje.

**Item n° 2:**” confías en la información enviada por Twitter”, en esta pregunta el porcentaje más significativa la obtuvo la opción algunas veces con un 56,4 %. Lo que significa que están muy ligadas a los elementos relacionales de conocer con anterioridad a los que emiten el mensaje. Porque esto de algunas veces es un indicativo de que “si se quien dice esto o aquello” lo creo, de lo contrario lo dudo porque no se conoce quien es el personaje que emite el mensaje. Lo que quiere decir que para usar esta red, y tener certeza de la efectividad, el personaje político debe primero acercarse al grupo personalmente un contacto “cara a cara”, para que lo

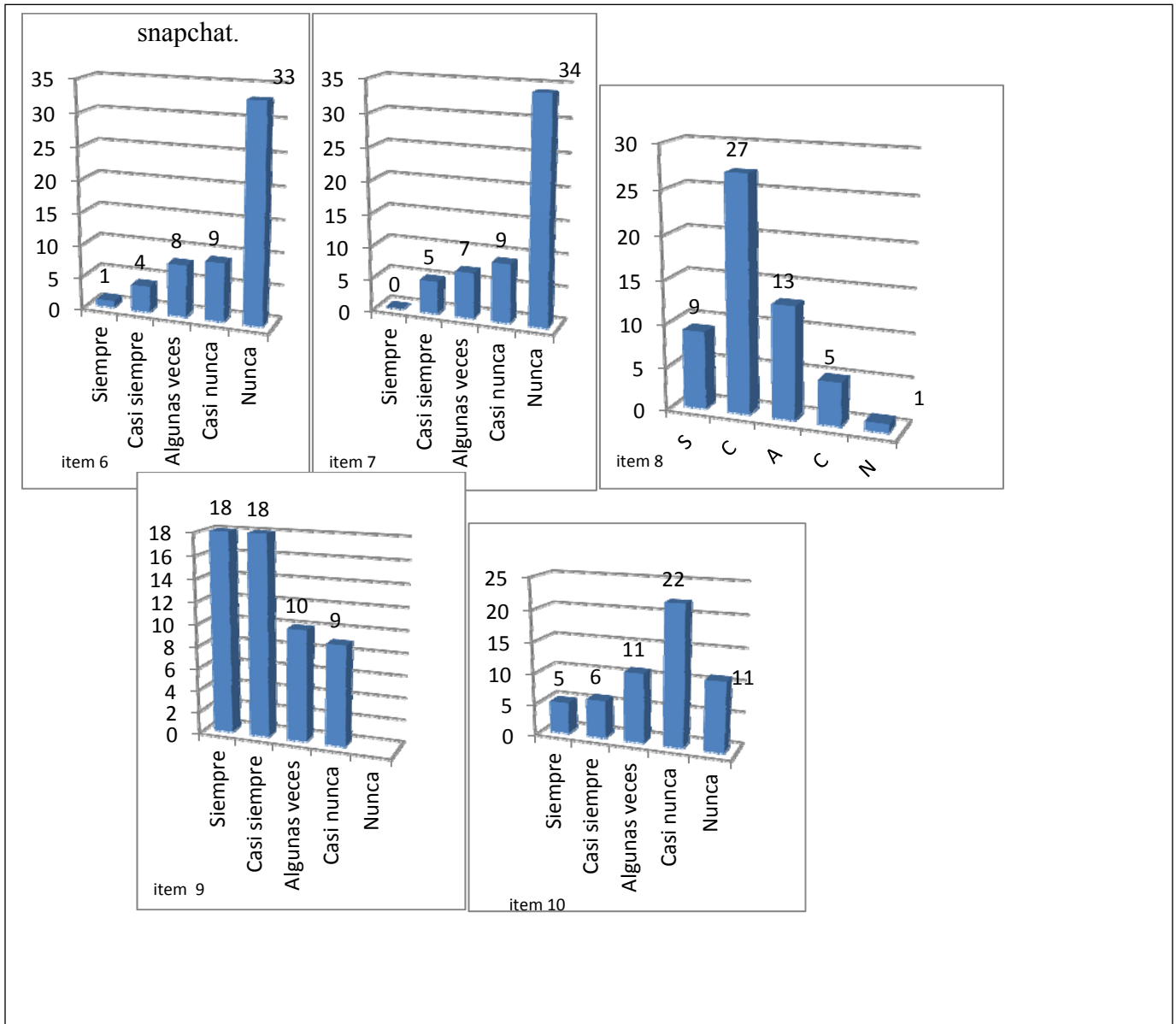
conozcan y así. Tener certeza de que su mensaje será efectivo. Esta red es de seguidores, si es de agrado el mensaje la persona lo va a seguir al emisor.

**Ítem n° 3** referido a: “ Google de parte de un partido político, crees que existe una Interrelación con la sociedad”. Frente a este reactivo, la opción con mayor porcentaje fue algunas veces con un 58,2%. Esto significa que los mensajes políticos son para un público en específico de una región, país, o comunidad. Además la ideología de ese público juega un papel fundamental, al respecto Rodríguez-Polo y Martins (2012) refieren: “que La opinión pública forman, con la política y la democracia, un entramado de interacciones de gran complejidad. Y, en una perspectiva sistémica” en este caso debido a que Google es un buscador, desde una perspectiva política solo existirá interrelación cuando la persona busca el significado de palabra o conceptos usadas por políticos o en la política, de lo contrario no existe interrelación porque no hay respuesta de persona a persona.

**Ítem n°4:** “Evaluas la calidad del mensaje Tuenti.”, frente a este reactivo, llama sobre manera la atención del resultado con mayor porcentaje la opción de nunca al cual alcanza un porcentaje del 58,2 se considera que este resultado tienen que ver con el poco conocimiento que manejan los jóvenes de esta red . Rubira, F. (2013). Señala que “Tuenti es, hoy en día, la fusión de una red social, un operador móvil y un proveedor de smartphones. Ahora es Tuenti Movil: una Telco 2.0”

**Ítem n° 5** “En los mensajes que recibes con contenido político a través de la red LinkedIn, sientes que se origina una Interacción entre el emisor y tú como receptor”. Para esta interrogante se tienen que la opción nunca, la cual alcanzo un 56,4%, que significa que la gran mayoría no la utilizan, negando que exista una interacción entre el emisor y el receptor.

**Grafico 4. Continuación Indicadores: Xing, Flickr, Instagram, YouTube,**



**Fuente: tabla 5 (continuación de ítems)**

### **Interpretación: gráficos del 6 al 10**

**Ítem n°6:** está referido” Entre las diferentes redes sociales, como la Xing cuando recibes un mensaje de un personaje político consideras que el Canal es eficiente “

En este planteamiento la opción que mostró mayor porcentaje fue la de nunca, con un 60 %, lo que significa que los estudiantes de Ciencias políticas, no conocen esta red social, por lo tanto no la utiliza además se creó en 2003 y hasta el 17 de noviembre 2006 se llamó OpenBC, es una red social de ámbito profesional. También se denomina plataforma de networking online, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector. Su uso es mayor en España y Europa destacando su utilidad en oferta de trabajo para profesionales.

**Ítem 7,** el cual responde al siguiente planteamiento: “Entre el mensaje político, y la persona que lo emite, usando el medio Flickr se refleja la actitud de poder político”

Esta interrogante presenta las opciones: casi siempre con un 9,5 %, la opción a veces representa un 7 %, la opción casi nunca representa un 16,4 % y nunca un 34% . Estos resultados evidencian la poca utilidad en el campo de la política de esta red social, aunque en la opción siempre presenta un porcentaje del 1,8. Es decir una persona es la que siempre lo usa, haciendo el énfasis que esta red enmarca su uso de acuerdo con Escudero, F.(2014) “es un sitio para publicar videos e imágenes creado en el año 2004 y que al año siguiente fue adquirido por Yahoo”. Así que es imposible que a través de esta red se pueda reflejar la actitud del poder político.

**Ítem n°8:** “Como receptor del mensaje, consideras que el Instagram es el más efectivo para uso de divulgación política”. Las respuestas a esta interrogante son



las siguientes: para la opción siempre: 16,4%, seguido de casi siempre con un 49,1%, algunas veces un 23,6 %, casi nunca 9.1% y finalmente nunca con un 1,8%.

Estas respuestas se interpretan como la red social que los estudiantes de ciencias políticas, consideran efectivas para dar a conocer aspectos políticos como una actividad política a realizarse en espacios y tiempo estipulado al respecto Kevin Systrom y Mike Krieger, (2014), señalan que: “ Instagram es una de las más exitosas redes sociales de la actualidad, y no existe usuario al que le guste la fotografía que no escape de utilizarla, haberla utilizado o pensar en compartir sus imágenes mediante esta aplicación”.

**Ítem n° 9:** “Consideras que YouTube, es una red de uso frecuente para divulgar mensajes políticos”

Frente a este reactivo, los estudiantes emitieron las siguientes respuestas: para la opción siempre un 32,7 %, casi siempre 32,7% algunas veces 18.2 % , casi nunca 16,4% y nunca 0. Esto significa que esta red es más conocida y utilizada por los estudiantes de ciencias políticas, para dar a conocer y enviar mensajes con contenido políticos. Este red social en opiniones de expertos es el canal más utilizado por Políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal (*channel*) propio; tal es el caso de *Citizen Tube*, un espacio donde los políticos en campaña para las elecciones de Estados Unidos exponen en *blogs* de vídeo sus propuestas y comentarios. De igual manera, la Comisión Europea puso en marcha un espacio dentro de YouTube para comunicarse con los ciudadanos.

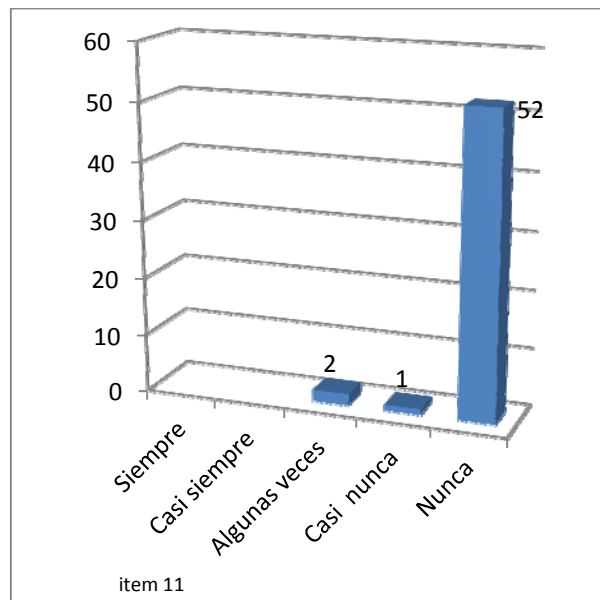
**Ítem n° 10.** -“Estás de acuerdo con los mensajes políticos enviados por la red snapchat, ya que permite una respuesta rápida.” Para esta interrogante los estudiantes respondieron en un alto porcentaje (40%) que casi nunca y un 20% en la opción nunca, que tomando las dos opciones cuyas respuestas son negativas se obtiene un 60% , lo que se interpreta como que no conocen esta red, a pesar que la opción siempre obtuvo solo un 9,1, es decir solo 5 personas afirmaron que siempre lo

usaban, y la opción casi siempre el 10,1%. Esto es un indicador del poco uso que le están dando a esta red en cuestiones políticas. Al respecto Escudero, F. (2014) señala que:

Las aplicaciones móviles más populares son, por lo general, aquellas que cuentan con un sencillo pero atractivo modo de funcionar, y que a la vez presentan una manera de comunicarse original o que ha sido mejor implementada que en aplicaciones similares. Una de estas aplicaciones originales es **Snapchat**.

Tal como lo señala este especialista en redes sociales, es una herramienta sencilla y fácil de usar, por lo que sería importante que los estudiantes de ciencias políticas utilicen esta red para sus mensajes políticos.

**Grafico 5. Continuación Indicadores:** Slide share, Delicious, Digg , Diigo.



**Fuente: tabla 5 (continuación)**

### **Interpretación gráfico 5, ítem n° 11**

**Ítem n° 11.**-"Haz utilizado algunas de estas redes sociales: Slideshare, Delicious, Digg, Diigo Para enviar mensajes con contenido político". Para el presente ítem, se tienen los siguientes resultados: para la opción nunca un 95%. Lo que significa que definitivamente los estudiantes de ciencias políticas, no utilizan estas redes para enviar mensajes con contenido político. De todas estas redes sociales existen por ejemplo el Diigo, el cual es es un sistema de gestión de información personal basado en el concepto "nube", que incluye marcadores web, bloc de notas post-it, archivo de imágenes y documentos, así como selección de textos destacados. Permite la creación de grupos (públicos o privados) para compartir enlaces favoritos.

### **Tabla 6**

**Dimensión:** Sociedad su relación política comunicacional

**Indicadores:** opinión pública, confianza, Calidad del mensaje, Interacción, Canal

**Ítems:**

12.- Crees que la mensajería a través de las redes sociales forma una opinión pública favorable de un personaje o partido político

13.- Crees que se puede confiar del mensaje que comunica aspectos ideológicos, que contribuirán a una mejor calidad de vida social.

14.- Consideras que el mensaje es de muy buena calidad en términos gramáticos, pero no refleja la realidad

15.- Crees que el mensaje puede ser eficaz si existe la Interacción entre el receptor y el emisor.

16.- Consideras que las redes sociales son un canal para que la sociedad esté más informada y evolucionada en su pensamiento político

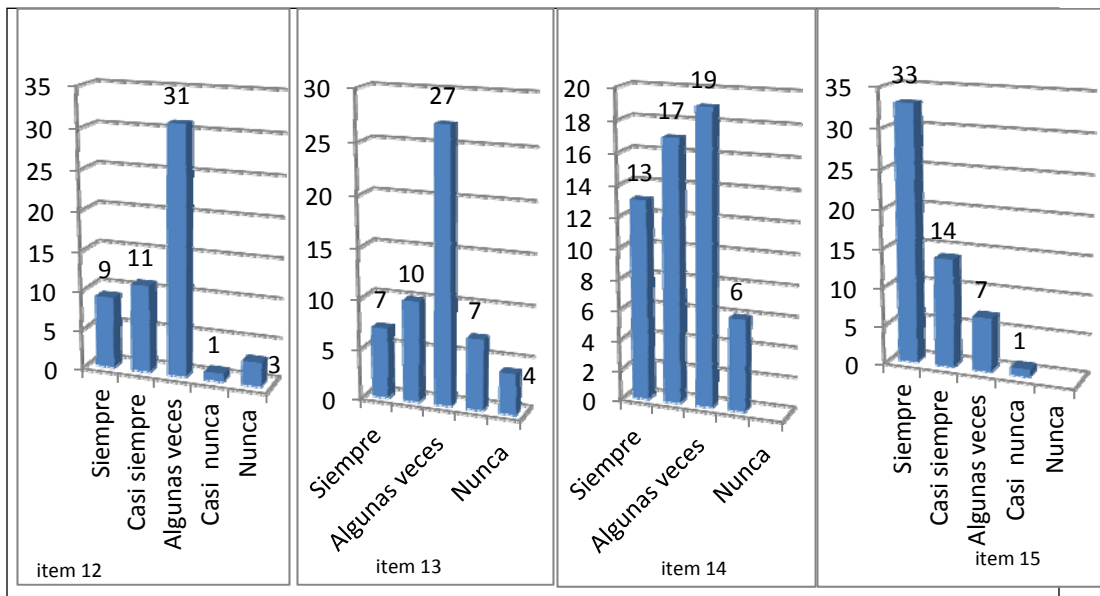
17.- Cuando recibes un mensaje político, éste axiológicamente deja ver el respeto ideológico por el o (los) receptores

**TABLA 6**

ITEM	S	%	CS	%	A V	%	CN	%	N	%	%
12	9	16,4	11	20	31	56,4	1	1,8	3	5,5	100
13	7	12,7	10	18,2	27	49,1	7	12,7	4	7,3	
14	13	23,6	17	30,9	19	34,5	6	10,9	0	0	
15	33	60	14	25,5	7	12,7	1	1,8	0	0	
16	32	58,2	14	25,5	8	14,5	1	1,8	0	0	
17	5	9,1	11	20	18	32,7	15	27,3	6	10,9	
Prom											

**Fuente: Anzola P. (2017)**

**Grafico 6: Indicadores:** opinión pública, confianza, Calidad del mensaje, Interacción, Canal



**Fuente tabla 6**

**Interpretación grafico 4: desde ítem 12 al 15**

Para el ítem: 12:” la mensajería a través de las redes sociales forma una opinión pública favorable de un personaje o partido político”, se obtuvo una tendencia de la opción siempre del 16,4%, casi siempre un 20%, a veces 56,4%, mientras que los valores de más bajos porcentajes las opciones de casi nunca y nunca. Estos resultados demuestran que la opinión de las personas a favor o en contra de un personaje o partido político promocionado a través de las redes sociales, va a depender del empoderamiento, el mensaje y red social que utilicen. Cabe destacar que las redes sociales no forman ni definen al candidato. De allí que contreras, T (2012) comenta: “Aunque hay que resaltar que su influencia tiene un peso elevado en la sociedad debido a las emociones y pensamientos que a través de las redes se pueden transmitir.”

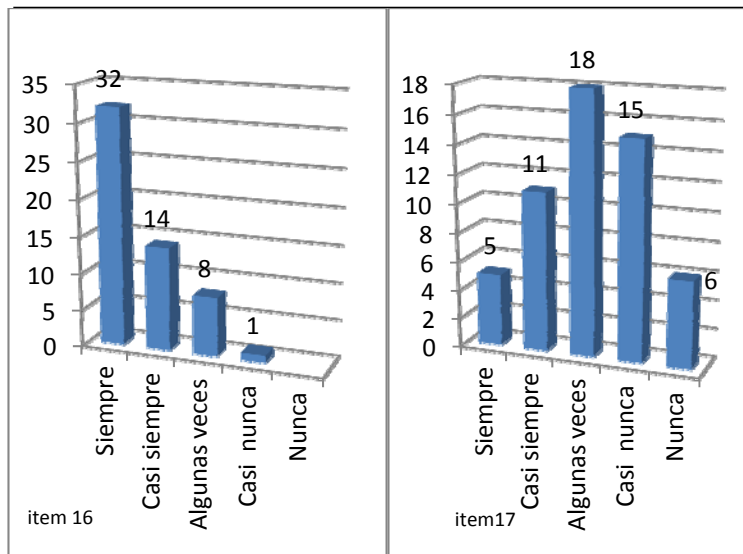
En relación al **ítem 13**, se encuentra que el porcentaje mayor lo obtiene la opción de a veces con un 49,1 % que es un indicador con inclinación más hacia lo negativo que positivo. Es decir los estudiantes opinan que los mensajes que comunican aspectos ideológicos, no contribuyen a una mejor calidad de vida social. Aunque la ideología está implícita en el individuo, ya que la calidad de vida tiene que ver con la cultura, con un sistema de valores en los cuales se vive en relación con sus objetivos, expectativas y sus normas. La forma de interpretar el mundo y sus aspectos esta las ideas de cada quien, lo que es la ideología. Pero los jóvenes actuales no se identifican con partidos políticos, sino con causas como por ejemplo mejorar la situación económica del país, miran hacia las oportunidades de trabajo, por eso es importante el diseño de un buen programa de gobierno.

**Ítem 14.-** las respuestas a esta interrogante, se centran en las opciones: siempre con un 23,6% , casi siempre el 30% , interpretando este resultado como afirmativo en un 53,6 % , mientras que para la opción a veces un 34,5% y casi nunca un 10,9%. Es indica que el mensaje puede que esté bien escrito, transmitiendo la idea en forma clara, pero no refleja la realidad. Aunque eso depende también de la persona y su carisma político para hacerse entender,.

**Ítem 15.-**“ el mensaje puede ser eficaz si existe la Interacción entre el receptor y el emisor” para este reactivo, las respuestas fueron el 60% para la opción siempre y un 25,5 % para la opción casi siempre para un porcentaje de 85,5%, esta significa que tiene que existir la interacción en la comunicación, es decir el uso de las redes sociales en la política sobre todo en las campañas de políticos en busca de votos está dirigida a los jóvenes, dado las características de los jóvenes actuales, que según estudios se mueven o entusiasman por causas y no por partidos políticos, es así que Contreras, T. (2012). Señala lo siguiente:

Hoy en día, a través de las campañas políticas en la Web no sólo se busca generar interacción sino hacer que las campañas políticas sean 3.0, haciendo que los ciudadanos se vuelvan prosumidores y generen contenidos por medio de fotos, videos o propuestas que sirvan de apoyo en el proyecto del candidato, no sólo contactándose con él, sino también construyendo, proponiendo y votando. Por tanto, en las campañas 3.0 lo que se busca es innovar día a día las campañas políticas, que evolucionen a la par de las redes sociales y de Internet.

**Grafico 7. Indicadores:** opinión pública, confianza, Calidad del mensaje, Interacción, Canal (continuación)



Fuente: tabla 6



### **Interpretación: grafico n° 5 : ítem 16 y 17**

**Ítem n°16** “Consideras que las redes sociales son un canal para que la sociedad esté más informada y evolucionada en su pensamiento político”.

En esta oportunidad las tendencias fue hacia lo afirmativo, obteniendo la opción siempre un 58,2 % y casi siempre un 25,5 % . Esto significa que es cierto pero no específicamente en el pensamiento político, sino en sentido general las personas usan las redes sociales para enterarse de todo, de la moda, problemas políticos, de lo científico los últimos descubrimientos en todas las áreas. Sin embargo en las campañas de políticos buscando el apoyo de la sociedad, se ha demostrado que tiene un alto porcentaje de efectividad. En este sentido Coronel, M. (2014) se refiere a esto en los siguientes términos:

Hoy en día es una de las herramientas más usadas en todos los niveles de las campañas políticas, pues a través de las redes sociales e Internet, se realizan campañas virales, sesión de preguntas, foros, debates de interés, ciberinformes, videos de candidatos, entre otros, aunque según el uso y manejo que se les dé a éstas herramientas, los efectos en cada caso son diferentes. Actualmente, tener un sitio web o abrir cuentas en las diferentes redes sociales que existen, no necesariamente es un indicio de que es una campaña política exitosa, pues no se trata sólo de abrir una cuenta, sino de generar emociones a través de causas o pensamientos ideológicos.

Esto significa que las redes sociales son de gran utilidad en la política solo que se debe ser analítico y saber la mejor manera de enviar el mensaje de promoción para conseguir los votos. Es diseñar una buena estrategia para conseguir los votos.

**Ítem n°17.-** “Cuando recibes un mensaje político, éste axiológicamente deje ver el respeto ideológico por el o (los) receptores”

Ante esta interrogante, las respuestas obtenidas esta representadas por las opciones siempre un 9,1%, casi siempre un 20%, a veces 32,7 % casi nunca un 27.3 % y finalmente la opción nunca con un 10,9%. Se puede interpretar que existe muchas dudas en que los actores políticos respeten las ideologías ajenas. Desde la perspectiva de la autora de este trabajo basada en su experiencia, es la referida a no mal poner al otro con informaciones y acusaciones falsas, que para ganar votos se valgan de insultos cargados de palabras obscenas, cuando pasa esto, no existe el respeto del pensamiento contrario del receptor.

## **TABLA 7**

**Dimensión:** Sociedad su relación política comunicacional

**Indicadores:** Respeto, Favorecer, Sinceridad, Fortaleza, Credibilidad, Ideología, Aportes, Asumir lo público, Nuevo lenguaje.

**Ítems:**

18.- Consideras que los mensajes políticos que recibes se centren en favorecer a la gente o a la sociedad

19.- Consideras que todos los mensajes de contenido político se enmarcan en valores como la sinceridad

20.- Acostumbras a usar las redes sociales por tu creencia en que la fortaleza está en la variedad y pluralidad de esas fuentes de información

21.- Consideras que la sociedad en general tiene alto nivel de credibilidad en los mensajes con contenido político a través de las redes sociales.

22.- Acostumbras como estudiante de ciencias políticas a usar las redes sociales para dar a conocer tu ideología

23.- Habitúas a hacer aportes desde tu ideología en función de una organización política para que éste no sea aislado

24.- Suelen asumir lo público como “lo que es de todos”, razón por la cual tus mensajes siempre se difunden por las redes sociales

25.- Consideras que el surgimiento de un nuevo lenguaje vinculado a la mensajería de texto y los status de las redes sociales, representan un problema para su entendimiento

**Tabla 7**

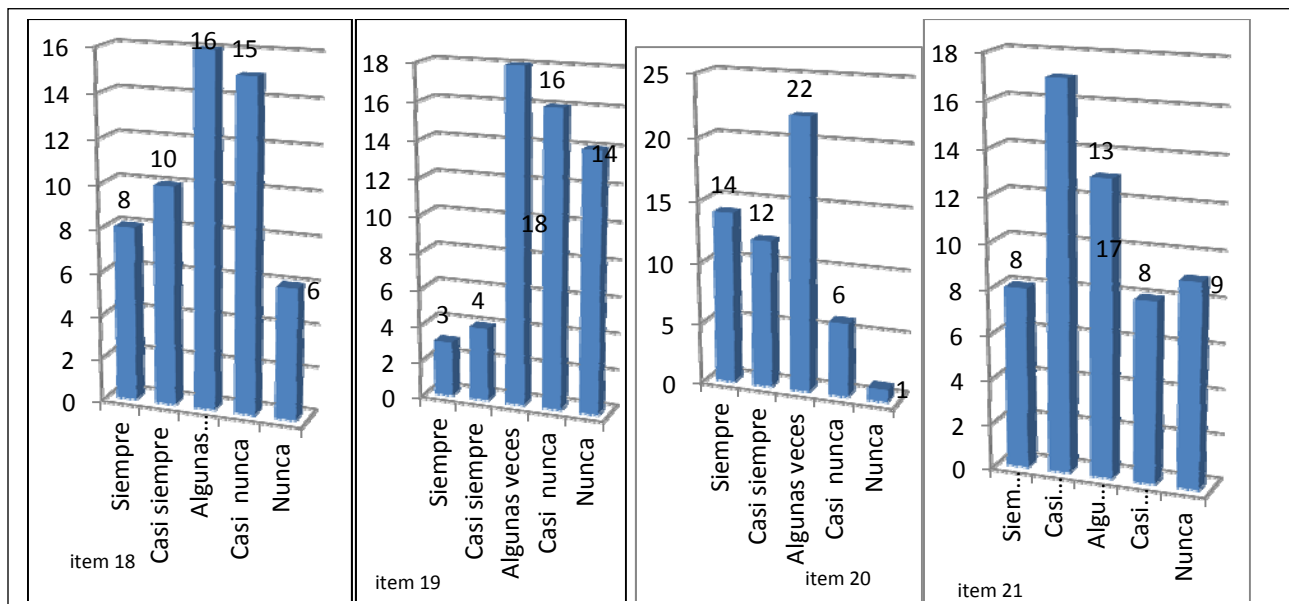
ITEM	S	%	CS	%	A V	%	CN	%	N	%	%
18	8	14,5	10	18,2	16	29,1	15	27,3	6	10,9	
19	3	5,5	4	7,3	18	32,7	16	29,1	14	25,5	
20	14	25,5	12	21,8	22	40	6	10,9	1	1,8	
21	8	14,5	17	30,9	13	23,6	8	14,5	9	16,4	
22	8	14,5	10	18,2	14	25,5	18	32,7	5	9,1	
23	7	12,7	3	5,5	13	23,6	20	36,4	12	21,8	
24	7	12,7	17	30,9	11	20	16	29,1	4	7,3	
25	8	14,5	12	21,8	18	32,7	10	18,2	7	12,7	
Prom		50,98									

Fuente: Anzola, P. (2017)

**Dimensión:** Sociedad su relación política comunicacional

**Indicadores:** Respeto, Favorecer, Sinceridad, Fortaleza, Credibilidad, Ideología, Aportes, Asumir lo público, Nuevo lenguaje

**Grafico n° 8:** indicadores: Respeto, Favorecer, Sinceridad, Fortaleza



**Interpretación y análisis: grafico n° 6**

**Ítem n° 18.**-“mensajes políticos que recibes se centren en favorecer a la gente o a la sociedad”

Para este reactivo las respuestas son las siguientes: 4,5% siempre,18,2% casi siempre, a veces 29,1 % casi nunca 27,3% y nunca 10,9%. Estos resultados indican que este planteamiento no es cierto, los encuestados perciben que los mensajes en si buscan es votos. Al respecto Contreras T. (Ob.Cit.) “Los mensajes políticos van

cargados de elementos estratégicos y comunicacionales que ayudan a definir al candidato y pesen en el momento de la intención de voto de los ciudadanos”. De acuerdo con esta autora esto es lo que realmente busca un político de la sociedad.

**Ítem n°19.-** “los mensajes de contenido político se enmarcan en valores como la sinceridad”.

Los resultados fueron los siguientes: con una tendencia alta en las opciones a veces 32,7%, casi nunca 29,1% y nunca con un 25,5%. Quiere decir que los estudiantes no comparte la opinión que haya sinceridad en los mensajes que reciben por medio de las redes sociales.

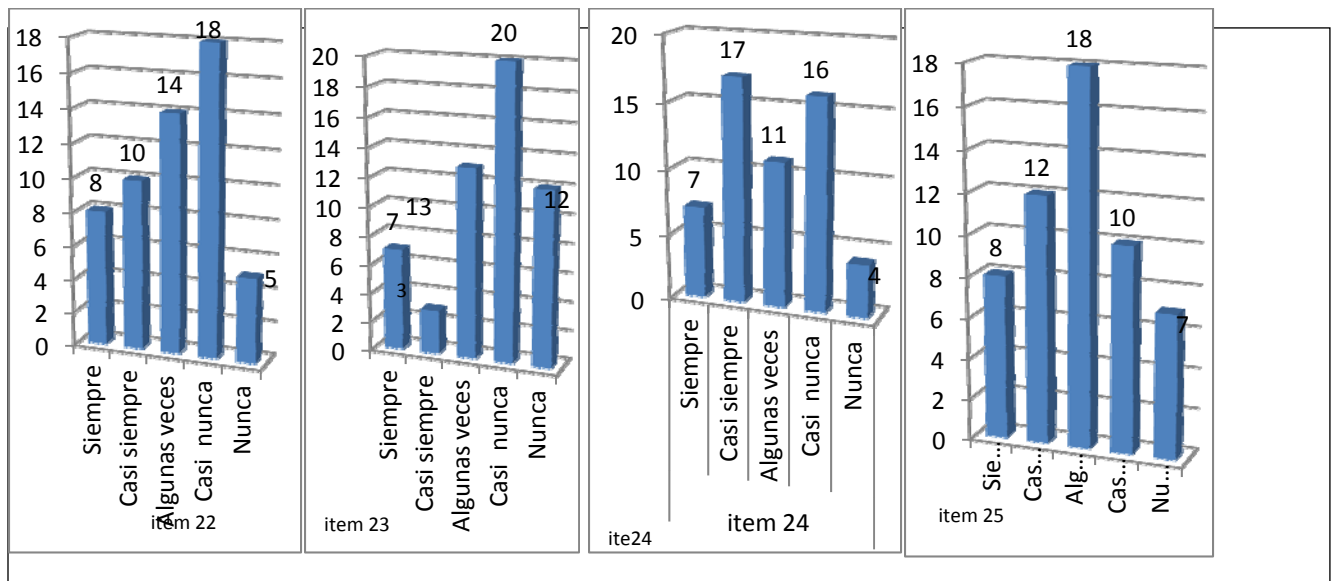
**Ítem n° 20.-** “las redes sociales por tu creencia en que la fortaleza está en la variedad y pluralidad de esas fuentes de información”

Para esta interrogante las respuestas fueron: Un 25.5% siempre, casi siempre 21,8 % a veces un 40% nunca 10,9 % y finalmente un 1,8% de nunca

**Ítem n°21.-** “la sociedad en general tiene alto nivel de credibilidad en los mensajes con contenido político a través de las redes sociales.”

Las tendencias a este reactivo fueron: siempre, 14,5% casi siempre 30,9% a veces 23,6% casi nunca 14,5 % y nunca 9 %. Reflejan los estudiantes en esta respuesta que si existe cierto grado de credibilidad en los mensajes, no obstante en la opción a veces que fue el porcentaje más alto, se interpreta que depende de la intención del mensaje, las palabras usadas, el carisma utilizado. Más que todo en los mensajes los políticos utilizan estrategias de manejo emocional para mover a las personas y dependiendo de eso el mensaje será creíble o no.

**Grafico n° 9: indicadores:** Credibilidad, Ideología, Aportes, Asumir lo público, Nuevo lenguaje



**Fuente tabla 7**

### **Análisis e interpretación grafico n° 7**

**Ítem n° 22.-** “Acostumbras como estudiante de ciencias políticas a usar las redes sociales para dar a conocer tu ideología”

Las tendencias de respuestas fueron: Siempre, 14,5% casi siempre 18,2% a veces 25,5% casi nunca 32,7% y nunca 9,1% . esto significa que es muy poco el uso de las redes sociales por los estudiantes de Ciencias políticas, lo que se puede medir de diferentes perspectivas: desde su propia condición se considera que si estas en esa carrera ya es preciso que el estudiante se involucre con estas herramientas para interactuar con sus semejantes. Es necesario destacar que Contreras, T, (Ob. Cita) refiere que: “actualmente un ciudadano tiene mucho más poder en el ámbito político

que en las campañas políticas tradicionales, pues dispone de una herramienta tan poderosa como la información a través de Internet y las redes sociales” . Cabe destacar la extrañeza de estas respuestas, más porque hoy día la mayoría por no decir todos los jóvenes tienen teléfonos inteligentes con todas las aplicaciones de internet.

**Ítem n° 23.-** “Habitúas a hacer aportes desde tu ideología en función de una organización política para que éste no sea aislado”

Los resultados a esta interrogante fueron: siempre,12,7 casi siempre 5,5 a veces 23,6 casi nunca 36,4 y nunca 21,8. En estos porcentajes se hace evidente que los aportes de los estudiantes en defensa de sus ideas políticas u organización política que les simpatizan, la practican pero en un bajo nivel.

**Ítem n° 24.-** Suelas asumir lo público como “lo que es de todos”, razón por la cual tus mensajes siempre se difunden por las redes sociales

Ante este planteamiento las reacciones fueron: siempre,12,7% casi siempre 30,9 % a veces 20% casi nunca 29,1% y nunca 7,3 %. Esto se interpreta que los estudiantes lo hacen, pero no del todo, ya que existe un porcentaje casi parejo en cuanto a las opciones casi siempre y casi nunca. Se les puede atañer a que epistemológicamente no aprecian esa frase dentro del ámbito de las ciencias políticas, es decir como es concebida esa palabra en el marco de la política y en función a ello no argumentan o no son equitativos.

**Ítem n°25.-** Consideras que el surgimiento de un nuevo lenguaje vinculado a la mensajería de texto y los status de las redes sociales, representan un problema para su entendimiento.

Las respuestas a esta interrogante fueron: siempre, 14,5% casi siempre 21,8 % a veces 32,7% casi nunca 18,2% y nunca 12,7 %. En estos resultados se evidencia, que son muy pocas las personas que tienen problemas para entender el nuevo lenguaje que se ha generado en el uso de las redes sociales, por las restricciones en los caracteres que exigen algunos procesadores. Esto se corresponde porque son jóvenes



que deben estar actualizados en este tipo o forma de usar para expresar unas ideas en poco espacio. De todas formas para enviar un mensaje masivo se debe tener en cuenta estrategias para comunicar lo que realmente se quiere comunicar, para evitar que el receptor le de otra interpretación a lo que en realidad se quiere transmitir.

## CONCLUSIONES

Las presentes conclusiones surgen del análisis de las respuestas a las interrogantes planteadas y presentadas a la muestra en estudio, en estrecha concordancia con los objetivos enunciados por la investigadora: a tal efecto se presentan los propósitos formulados: Determinar las expectativas de los estudiantes del 3er. Año de estudios políticos sobre la comunicación a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y políticas de la Universidad de Carabobo. Año 2017.

En cuanto a los objetivos específicos: Identificar las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la carrera de estudios políticos en la facultad de ciencias jurídicas y políticas. Frente a esta formulación es de indicar que las redes sociales se han vuelto algo común en la sociedad, para todo en la vida de las personas están las redes sociales, que en principio fueron creadas para una comunicación entre amigos y familiares de acuerdo con Zuckerberg, Mark, pero actualmente su uso es diverso e importante, en la política ha causado gran impacto, tanto en la sociedad como en las figuras políticas.

Es así como se ha obtenido respuesta a este objetivo y se ha identificado que las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la carrera de estudios políticos en la facultad de ciencias jurídicas y políticas son: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. Esto tiene una lectura de significancia internacional, porque desde todas las disciplinas en especial la política está obligada a integrarse a esta nueva realidad de organización social. Que Scolari, Carlos A. (2013), señala que se ha "renovado entre otras cosas las maneras de hacer política y gestionar la propia imagen e identidad pública". Esta opinión está en consonancia con la de la investigadora que

celebra estos resultados ya que no existen diferencias a nivel internacional del uso en un alto porcentaje de estas redes sociales.

En cuanto a las expectativas de los estudiantes de Estudios Políticos en la comunicación a través de las redes sociales en la Facultad de Ciencias Jurídicas y políticas de la Universidad de Carabobo. Fundamentada en los resultados descritos e interpretados. Se concluye que ellos en su relación con la condición políticas a través de las redes sociales lo que espera de éstos es que se sientan escuchados, es decir, que haya verdadera conversación entre el ciudadano y el político, que interactúen, que la comunicación sea bidireccional. No obstante en los resultados no indican la confianza, la credibilidad y la escucha por parte de los políticos actuales, tanto nacionales como regionales. Otro aspecto que valoran los ciudadanos es que el contenido del mensaje o respuesta del político sea de calidad, es decir, que no se vaya por las ramas, que la información sea veraz. Es importante que el ciudadano se vea representado por la figura política y que la transparencia e interacción de información sea de mayor calidad. Las Ciencias Políticas tiene la oportunidad de dar forma a ese canal y de transformar todo el contenido político actual existente en una mejor política de comunicación para la sociedad.

## **RECOMENDACIONES**

Con basamento en los resultados del análisis estadístico de las variables en estudio. Es de considerar ciertas recomendaciones para el beneficio de los entes involucrados: especialistas en el área, la institución en sí, la academia en su más sentido estricto y la sociedad como contenedora del estado soberano.

Desde lo académico, es recomendable considerar la direccionalidad de las competencias del saber hacer uso de las de las redes sociales desde las ciencias políticas bien sea para promocionar, presentar o divulgar programas, propuestas gubernamentales, mercadear imágenes de políticos en la interrelación con la sociedad. Es importante destacar que estas recomendaciones están explanadas a todas las instituciones que de una u otra manera tengan entre sus pensum de estudio carreras enmarcadas en las ciencias políticas.

Desde una visión de participación estudiantil, es recomendable el interés y motivación del estudiante y futuro profesional en Ciencias Políticas a manejar y a entender el uso eficiente de las redes sociales en la política como herramienta de la comunicación y como estrategia de campañas electorales, además que, como científicos políticos podrían estudiar e investigar mejor el comportamiento, evolución y manejo de la sociedad y el entorno político a través del ciberespacio.

Es importante la reflexionar en las conclusiones de las expectativas y participación social de la comunicación de mensajes políticos a través de las redes sociales, porque éstas colocan en conocimiento la forma o actitud del personaje emisor del mensaje, una vez que conociendo lo que la sociedad espera de sus políticos o de los que en un determinado contexto están presente y en comunicación con las personas, están conscientes de la calidad del mensaje para que sea creíble y trasmita lo que la sociedad necesita oír.

De igual manera es de recomendar en el entendido que toda área de estudio evoluciona, y las ciencias políticas no están exentas de ello, se requiere manejar y comprender los nuevos enfoques que utiliza la política actual para relacionarse con la sociedad, por consiguiente es de conocer como un nuevo lenguaje se está implantando en la sociedad actual y como la política está llevando su mensaje, participación, ataque y defensa a otro nivel.

Finalmente en base a que los medios de comunicación principales han cambiado y las fuentes de información también, el ciudadano es ahora su propio informante y el encargado de difundir, publicar y manipular la información por lo tanto es el quien cumple el papel de influyente en la sociedad civil, así mismo los partidos políticos y las figuras políticas. Por ello se recomienda concebir que es necesario una interacción y manejo adecuado en el uso de la ciberpolítica, como lo es el uso de la información en un marco de ética y de valores como el respeto, solidaridad y la comprensión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alaimo, V. (2011). Gobierno 2.0 para la participación ciudadana en la alcaldía del municipio Maracaibo. Trabajo de grado no publicado. Licenciatura en Ciencias Políticas. Facultad de Ciencias Políticas, Administrativas y Sociales. Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, República Bolivariana de Venezuela.
- Alconchel, G. (2013). Redes sociales y ciberpolítica: Twitter y el debate sobre el estado de la nación 2013. Trabajo de grado no publicado. Facultad de Comunicación Máster Universitario Comunicación y Cultura. Universidad de Sevilla.
- Arias, F. (2012). Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Espíteme.
- Bastardo, Z (2011). Analisis del contenido de los mensajes emitidos en @chavezcdangana, desde abril hasta octubre de 2010. Trabajo de Grado no publicado. Especialidad en Opinión Pública y Comunicación Política de la Universidad Simón Bolívar. Caracas.
- Bernal, C (2010). Metodología de la investigación. Bogotá :Pearson Educación.
- Bruns, A. y Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies. Journalism Studies, 13(5–6), pp. 801–814. Recuperado el: 15 de Diciembre, 2016 de <http://cs.wellesley.edu/~trails/retweetpapers/papers/NewsDiscussion .pdf>.
- Cejas, M. (2014). Usos y Abusos de las Redes Sociales en Argentina. Campaña de Prevención. Recuperado el 15 de Enero, 2017 de: <http://bdigital.uncu.edu.ar/6500>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** (2000). Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas.
- Del Pozo, M. (2011). Redes sociales y de comunicación, un enfoque desde la teoría de los juegos. Trabajo de grado no publicado. Doctorado en Ciencias Matematicas. Universidad Complutense De Madrid, Madrid, España.

**Diccionario de la Real Academia Española (2016).** Recuperado el 28 de Diciembre, 2016 de: [www.rae.es](http://www.rae.es).

Escudero, F. (2014) Que es Flickr. Recuperado el 2 de Diciembre, 2016 de:

<http://redessociales.about.com/>

Fajardo, V. (2011). Análisis de la estrategia de comunicación que articula la campaña electoral del candidato Sergio Fajardo a la presidencia en el periodo de mayo 2009 y febrero 2010. Trabajo de grado no publicado. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora Del Rosario, Bogotá, Colombia.

Ferré, C. (2014). El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil. Bellaterra: Instituto de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 15 de Enero, 2017 de: [http://incom.uab.cat/download/eBook\\_6\\_InComUAB\\_redessociales.pdf](http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf)

Flores, G. y Pacheco, G. (2013). Las redes sociales como espacios de participación política en los jóvenes universitarios. Trabajo de grado no publicado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Autónoma del Estado de México.

Hernández, M. (2013). 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. Trabajo de grado no publicado. Maestría en Comunicación. Facultad de Postgrados. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, El Salvador.

Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Buenos Aires: Mc Graw Hill.

Jiménez, R. (2012). Ética Video-política y redes sociales. Revista Memoria Política. Nueva Etapa, 2, 129-141. Recuperado el 10 de Marzo, 2017 de <http://servicio.bc.uc.edu.ve>

Johnson, A. (2014). Su éxito en Redes Sociales. Amazon Digital Services LLC. B016P8D188. Recuperado el 15 de Enero, 2016 de: <http://www.amazon.com/Su-%C3%A9xito-Redes-Sociales-aumentar-ebook/dp/B016P8D188>

- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y medios electrónicos (2010). [Página Web en Línea] Disponible en: <http://www.leyresorte.gob.ve>.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000). Publicada en Gaceta Oficial N° 36.970 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas.
- López M, Sanin, A. (2014). Análisis de la imagen política en Instagram como estrategia comunicacional en la campaña electoral municipal 2013. Caso habitantes de la parroquia Miguel Peña, municipio Valencia. Trabajo de grado no publicado. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Arturo Michelena. Carabobo, República Bolivariana de Venezuela.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2000). Historia de las Teorías de la Comunicación. Editions La Decouverte, Paris. Traducido al castellano por Paidós Ibérica. México.
- Menéndez, M. (2011). Las redes sociales y su efecto político. Disponible Investigadora del Conicet de la Universidad de Belgrano de Argentina Recuperado el 2 de Enero, 2017 de: <http://es.calameo.com/books/003609881b68d4c181e2e>
- Misseri, L. (2016). La institución de la ciberpolítica: gobernanza y código Documento en línea. Disponible en: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2480>
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. Revista CTS, N° 25, vol. 9, pp. 53-71 Recuperado el 23 de Noviembre, 2016 de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1850-00132014000100004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1850-00132014000100004)
- Ponce, I (2012). Redes Sociales. Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Recuperado el 03 de Enero, 2017 de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20//1043-redes-sociales?start=1..>



- Rubira, F. (2013). ¿Qué es Tuenti y para qué sirve?. Recuperado el 18 de Febrero de: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Tuenti-sirve\\_0\\_2085391465.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Tuenti-sirve_0_2085391465.html).
- Shao, L. (1996). Estadística para las Ciencias Administrativa. Mexico D.F: McGraw Hill.
- Scolari, C. (2013). Las redes y sus fantasmas. Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-942706-0-4. Recuperado el 05 de Mayo,2017 de: <http://incom.uab.cat/download>.
- Serrano, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. El profesional de la información. 21, N° 3, pp. 298-303. Recuperado el 23 de Marzo de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/mayo/11.html>
- Shenoni, L. (2007). El concepto de lo político en Nicolás Maquiavelo. Vol. 4, pp. 207-226 Recuperado el 4 de Octubre, 2016 de: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187000632007000200008&bstract>

## ANEXOS