

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA**

---



**EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN  
POLÍTICA DE LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES,  
DE LA CIUDAD DE PUNO 2016**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BRUCELEE ORESTES TICONA MAMANI.**

**WILSON RICHARD PINEDA RAMOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**

**PUNO-PERÚ**

**2017**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA

EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN  
POLÍTICA DE LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES,  
CIUDAD DE PUNO 2016

TESIS PRESENTADA POR:

BRUCELEE ORESTES TICONA MAMANI.

WILSON RICHARD PINEDA RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
SOCIOLOGÍA APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO

POR:

PRESIDENTE

---

M. Sc. Hernán Alberto Jove Quimper

PRIMER MIEMBRO

---

Dr. Fermín Laqui Ramos

SEGUNDO MIEMBRO

---

M. Sc. Clodoaldo Arturo Sánchez Justo

DIRECTOR

---

M. Sc. Félix Quispe Mamani

ASESOR

---

M. Sc. Idaruz Magly Neira Ortega

Área: Participación Ciudadana  
Línea: Análisis de procesos sociales

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación dedico a mis queridos y admirables padres por haber me brindado su apoyo y perseverancia para mi formación profesional, y a mis hermanos por su apoyo, confianza y amor. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante.*

*Richard Pineda*

*El trabajo de investigación está dedicado a mis seres queridos como es mi madre Julia que con su gran esfuerzo supo enseñarme y guiarme para salir adelante y culminar mis estudios. A mi hijo pablo Bruce que me motivo y me dio fuerzas. A mi pareja Orializ que me apoyo moralmente para culminar el proyecto. Agradecerles con un profundo sentimiento.*

*Brucelee Orestes Ticona*

## AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a:

A la Universidad Nacional del Altiplano - Puno por habernos acogido y brindado la oportunidad de cumplir nuestros objetivos como estudiante y como profesional.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Sociología, quienes, con sus enseñanzas, nos guiaron en nuestra formación profesional.

A los señores jurados por su acertada observación en la presente investigación.

M. Sc. Hernán Alberto Jove Quimper

Dr. Fermín Laqui Ramos

M. Sc. Clodoaldo Arturo Sánchez Justo

M. Sc. Félix Quispe Mamani, director de tesis y a nuestra asesora de tesis M. Sc. Idaluz Magly Neira Ortega, quienes nos asesoraron con su apoyo y confianza durante el desarrollo de la investigación.

Finalmente agradecemos a la juventud puneña por brindarnos la información para realizar la investigación de nuestro proyecto de tesis y habernos permitido compartir muchas experiencias en nuestro trabajo de ejecución.

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>V</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>XI</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>XII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XVI</b>

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.1.2. Contexto local.....	4
1.2. Formulación del problema de investigación.....	6
1.2.1. Pregunta general .....	6
1.2.2. Preguntas específicas: .....	6
1.3. Antecedentes.....	6
1.4. Justificación. ....	8
1.5. Objetivos de investigación.....	9
1.5.1. Objetivo general.....	9
1.5.2. Objetivos específicos .....	9

## CAPÍTULO II

**MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA  
INVESTIGACIÓN**

2.1.	Marco Teórico.....	11
2.1.1.	Teoría del empoderamiento.....	11
2.1.2.	Redes sociales y campañas electorales .....	13
2.1.2.1.	Características de una estrategia digital .....	15
2.1.2.2.	Debilidades para una buena estrategia digital.....	16
2.1.2.3.	Estrategias del marketing político tradicional y digital.....	16
2.1.3.	Participación política y participación electoral .....	20
2.1.3.1.	El valor del acto de votar.....	21
2.1.3.2.	Distinciones dicotómicas sobre la participación electoral.....	22
2.1.3.3.	Impacto social de las redes sociales en asuntos políticos .....	24
2.1.4.	Participación .....	25
2.1.5.	La participación de la juventud .....	26
2.1.6.	Teoría de redes.....	27
2.1.6.1.	Redes Sociales.....	27
2.1.6.1.1.	Características .....	28
2.1.6.1.2.	Principales Redes Sociales .....	29
2.1.6.1.2.1.	Facebook.....	30

2.1.6.1.2.2. Twitter .....	31
2.1.6.2. Influencia de las redes sociales en los jóvenes .....	31
2.1.6.2.1. Las redes sociales y los jóvenes .....	33
2.1.6.2.2. Influencia e impacto dentro de las relaciones personales .....	33
2.1.6.2.3. La sociedad red .....	36
2.2. Marco Conceptual .....	37
2.3. Hipótesis .....	40
2.3.1. Hipótesis general .....	40
2.3.2. Hipótesis específicas .....	40
2.3.3. Operacionalización de hipótesis .....	41

### **CAPÍTULO III**

#### **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

3.1. Nivel de análisis .....	43
3.2. Unidad de observación y análisis .....	43
3.3. Ejes de análisis .....	44
3.4. Tipo de investigación .....	44
3.5. Población teórica y muestra de estudio .....	44
3.5.1. Población teórica.....	44
3.5.2. Población muestra.....	44
3.5.3. Procedimiento de recolección de datos .....	45

3.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de los datos. ....	46
3.6.1.	Plan de tabulación, procesamiento y representación de datos.....	46

## CAPÍTULO IV

### CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1.	Aspectos históricos del distrito de Puno.....	48
4.1.1.	Antecedentes históricos de la ciudad de Puno.....	48
4.1.2.	Época Pre-inca e Inca.....	49
4.1.3.	Conquista y coloniaje.....	49
4.1.4.	Época republicana.....	50
4.2.	Crecimiento urbano de la ciudad de Puno.....	51
4.2.1.	Crecimiento de la ciudad de Puno y el fenómeno de las emigraciones.....	52

## CAPÍTULO V

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1.	EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES DE LA CIUDAD DE PUNO.....	54
5.1.1.	Distribución por si accede a una red social, según la red social que más frecuenta.....	54
5.1.2.	Toda la información que publica es visible a todos sus contactos .....	56
5.2.	EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACION POLITICA Y DECISIONES DE ACUDIR A VOTAR POR LOS JOVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES.....	57
5.2.1.	Participar en redes sociales influyeron en la decisión del voto personal.....	61

5.2.2.	La difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales ha permitido:	63
5.2.3.	Actitud personal en la valoración a las redes sociales como herramienta virtual de conocimiento informativo para una buena decisión en elegir a su candidato .....	65
5.2.4.	Red social de Internet más la preferida por los impulsores de las organizaciones políticas en las elecciones generales .....	67
5.2.5.	Calificación al grado de información sobre las elecciones generales en base a las redes sociales	68
5.3.	EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y LOS ASUNTOS POLÍTICOS POR LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES.....	69
5.3.1.	Las redes sociales en el siglo XXI se empoderaron para generar formas de información sobre asuntos políticos.....	71
5.3.2.	Consideración si las redes sociales promueven la participación política democráticamente entre tus contactos opiniones políticas .....	73
5.3.3.	Nivel de suficiencia sobre la información que se adquiere en las redes sociales sobre los principales actores políticos como los candidatos en las elecciones generales 2016 .....	75
5.3.4.	Cualidades de los candidatos que le ha permitido identificar la participación en las redes sociales	76
5.3.5.	Las propuestas políticas de los candidatos en las elecciones generales ha sido mejor entendida desde su participación en las redes sociales mediante la publicación de sus documentos de gestión	78
5.3.6.	Consideración a las redes sociales como un motor de denuncia ante las posibles irregularidades de los organismos electorales en el proceso electoral 2016 .....	80

5.3.7.	Consideración a las redes sociales como promotor de la libertad de expresión con referencia a los asuntos políticos.....	81
5.3.8.	Participación ciudadana en las redes sociales en asuntos políticos es una estrategia.....	84
5.3.9.	Posee información especializada de procesos electorales dentro de las redes sociales y forma de calificar a las publicaciones sobre asuntos políticos en las diferentes redes sociales .....	86
5.4.	<b>EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS Y MÍTINES POR LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES .....</b>	<b>89</b>
5.4.1.	Los amigos que tiene usted en las redes sociales publicaron en sus muros o comentaron sobre temas relacionados campañas y mítines en las elecciones 2016 .....	91
5.4.2.	Frecuencia de participación de grupos creados en las redes sociales para asistir a campañas y mítines relacionados a los procesos electorales .....	93
5.4.3.	Los mítines y campañas no ejercen más influencia que los medios electrónicos .....	93
5.4.4.	A la hora de convocar a la ciudadanía a manifestaciones/movilizaciones, a la mayoría se les informa a través de .....	96
5.4.5.	Las convocatorias mediante redes sociales a los mítines/movilizaciones es una estrategia y permite minimizar gastos dentro del proceso electoral: .....	97
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>101</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>104</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>109</b>
	<b>ANEXO N° 01 .....</b>	<b>110</b>
	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>110</b>

**LISTA DE TABLAS**

TABLA N° 01 Distribución por si accede o tiene una red social según la red social que más frecuente .....	55
TABLA N° 02 Distribución por grado de instrucción según influencia de las redes sociales en el voto personal .....	62
TABLA N° 03 Estado civil según actitud personal en la valoración a las redes sociales como herramienta virtual de conocimiento informativo para una buena decisión en elegir a su candidato .....	65
TABLA N° 04 Distribución por las propuestas políticas de los candidatos según documentos que publica en las redes sociales .....	79
TABLA N° 05 Distribución por participar como ciudadano en las redes sociales en asuntos políticos según consideración al internet y las redes sociales como esenciales para incrementar la participación ciudadana .....	85
TABLA N° 06 Distribución por declarar si posee información especializada de procesos electorales dentro de las redes sociales según calificación a las publicaciones sobre asuntos políticos en las diferentes redes sociales.....	87
TABLA N° 07 Distribución por una estrategia dentro del proceso electoral según minimiza gastos en la difusión electoral dentro del proceso electoral .....	99

## LISTA DE FIGURAS

GRÀFICO N° 1 Información que publicas es visible a todos tus contactos.....	57
GRÀFICO N° 2 Difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales .....	64
GRÀFICO N° 3 Red social de Internet preferida por o impulsores .....	68
GRÀFICO N° 4 Calificación a la información sobre las elecciones generales en base a las redes sociales.....	69
GRÀFICO N° 5 Las redes sociales en el siglo XXI se empoderaron para generar formas de información sobre asuntos políticos.....	72
GRÀFICO N° 6 Las redes sociales promueven la participación política democráticamente entre tus contactos opiniones políticas .....	74
GRÀFICO N° 7 Información que adquiere usted en las redes sociales sobre los principales actores políticos.....	75
GRÀFICO N° 8 Cualidades de los candidatos le ha permitido identificar la participación en las redes sociales .....	77
GRÀFICO N° 9 Redes sociales funcionan como un motor de denuncia ante las posibles irregularidades de los organismos electorales en el proceso electoral 2016.....	81
GRÀFICO N° 10 Las redes sociales funcionan como promotor de la libertad de expresión con referencia a los asuntos políticos.....	83
GRÀFICO N° 11 Los amigos que tiene usted en las redes sociales publican en sus muros o comentan sobre temas relacionados campañas y mítines .....	92
GRÀFICO N° 12 Usted es participe de grupos creados en las redes sociales para asistir a campañas y mítines relacionados a los procesos electoral.....	93



GRÁFICO N° 13 Los mítines y campañas no ejercen más influencia que los medios electrónicos ..... 95

GRÁFICO N° 14 A la hora de convocar a la ciudadanía a manifestaciones/movilizaciones, a la mayoría se les informa a través de: ..... 97

## RESUMEN

La presente tesis titulada; empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales en la ciudad de Puno 2016. Tiene por objetivo, describir y analizar el empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes.

El método que se utilizó en esta investigación es el descriptivo-explicativo, ha permitido que, a partir de la elaboración de hipótesis, se planifique una estrategia de recolección de información. Por otro lado, el procesamiento de la información se realizó con el SPSS v 19, la población teórica fue considerada a 30,194 jóvenes de acuerdo al INEI de la ciudad de Puno, aplicando la fórmula estadística de poblaciones finitas llegando a la muestra se ha obtenido a 197 jóvenes como muestra para la encuesta.

En la actualidad a menudo se usa la metáfora de las redes sociales como plataforma de interacción social abriendo espacios de reunión e intercambio de informaciones entre cibernautas, que conserva muchas de las características de los lugares de exploración y búsqueda de información actualizada de su interés.

La investigación ha permitido llegar a tres conclusiones: la primera; se indica que las redes sociales son espacios de interacción social donde el 100% de los jóvenes encuestados manifiestan que tienen acceso a una red social lo que permite comprender en la actualidad el Facebook es la red más utilizada a nivel global, a lo que corrobora el 97% de los encuestados mientras que Twitter lo utilizan un 3%. En la segunda, se aprecia que si existió la influencia de las redes sociales en el voto personal

en un 59% de los encuestados manifiestan que sí tuvieron influencia en su voto, mientras, mientras que el 21.3% de los jóvenes encuestados manifiestan que no influyeron en su decisión de voto. Por otra parte, el 18.8% manifiesta que abecés influyo en su decisión del voto personal. En la tercera que el 70.1% de encuestados manifiestan que, si les ha promovido la participación política democráticamente, entre sus contactos sobre opiniones políticas, el 61.4% manifiesta que la información sobre los principales actores electorales es insuficiente. Por otra parte, el 59.4% manifiesta que rara vez le ha servido informarse en las redes sociales sobre las propuestas políticas de los candidatos. En la cuarta, se concluye que, si los amigos publican en sus muros o comentan sobre temas relacionados a campañas y mítines, el 50.8% de los encuestados manifiestan en raras veces, el 29.4% siempre y el 19.8% manifiesta que frecuentemente, estos porcentajes se presentan más por el tema de identificación con un partido u organización política. Finalmente, el 85.3% de los encuestados manifiestan que las redes sociales de internet te informan sobre la convocatoria a la ciudadanía a manifestaciones, resultando ser un éxito para la publicidad de acciones partidarias.

**Palabras clave:** Empoderamiento, redes sociales, participación política, asuntos políticos.

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas comunicarse y participar en las elecciones generales. Las estrategias digitales son una posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos electores, lo cual ha sido ya reconocido por los políticos, de esta manera se consigue una campaña más participativa e inclusiva al contrario de lo que ocurre con los medios tradicionales ahora denominados medios fríos.

Los jóvenes en la ciudad de Puno constituyen más del 30% del electorado, un amplio sector con características y necesidades que demandan nuevas formas de hacer política por parte de los actores inmersos en el proceso electoral. Durante los últimos años, se ha venido generando una demanda cada vez mayor de canales efectivos de representación que incluyan al sector joven en la toma de decisiones, ante esta falencia del sistema, los jóvenes han asumido nuevas formas de participación política utilizando las redes sociales y otras plataformas virtuales como espacios de debate y acceso a información sobre los candidatos que aspiran a cargos de elección popular en las próximas elecciones.

En las campañas electorales, el voto es el acto por medio del cual el ciudadano manifiesta una simpatía o antipatía, hacia un determinado partido o coalición de partidos, su programa electoral y sus candidatos. En este sentido, el voto representa la decisión suprema del elector, motivado por diferentes factores y motivaciones históricas y circunstanciales, que se manifiestan, concretan y depositan en la urna. El voto es un acto cargado de significados culturales, que refleja en su orientación costumbres, hábitos, preferencias, filias y fobias políticas. Es decir, el voto también es resultado de un proceso sociocultural y político. En este sentido, refleja al propio votante: su pasado, su presente y su futuro. Dónde se genera el voto ha sido una incógnita no resuelta

definitivamente en la ciencia política, aunque hay hipótesis que plantean que el voto se genera en la conversación y que son varios y distintos los factores que inciden en la motivación y orientación del voto.

El presente trabajo apunta responder ¿El empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales en la ciudad de Puno el 2016?

El trabajo se presenta en cinco capítulos:

En el primer capítulo; se desarrolla el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación y objetivos de investigación. En el segundo capítulo; se desarrolla el marco teórico y marco conceptual. Teoría del empoderamiento, se describe las Redes sociales y campañas electorales, la Participación política y participación electoral, se toma en cuenta la participación de la juventud, se consignan la Teoría de redes, fortalecidos en el marco conceptual las hipótesis y su operacionalización. En el tercer capítulo; se presenta los elementos del marco metodológico que guiaron la presente investigación. En el cuarto capítulo; se realiza la caracterización del área de investigación, para ello se toma en cuenta los aspectos históricos del Distrito de Puno, sus antecedentes históricos de la ciudad de Puno, el crecimiento urbano de la ciudad de Puno. Y el crecimiento de la ciudad de Puno, su fenómeno de las emigraciones.

En el quinto capítulo; se presenta la exposición y análisis de los resultados, para ello se presenta en cuatro partes: La primera consiste en desarrollar las principales características de los jóvenes que participan en redes sociales, dentro de ello se considera la distribución por si accede o tenencia de una red social según la red social que más frecuente si la información que publica es visible a todos sus contactos. En la segunda parte se toma en cuenta el empoderamiento de las redes sociales con las decisiones de acudir a votar; para ello se toma en cuenta el principio de Participar en

redes sociales donde influyeron en la decisión del voto personal. La difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales ha permitido, la Actitud personal en la valoración a las redes sociales como herramienta virtual de conocimiento informativo para una buena decisión en elegir a su candidato. La Red social de Internet es la más la preferida por los impulsores de las organizaciones políticas en las elecciones generales. La Calificación al grado de información sobre las elecciones generales es base a las redes sociales. En la tercera parte se desarrolla el empoderamiento de las redes sociales influye en informarse sobre los asuntos políticos para se toma en cuenta las redes sociales en el siglo XXI se empoderaron para generar formas de información sobre asuntos políticos, la consideración si las redes sociales promueven la participación política democráticamente entre tus contactos opiniones políticas, el nivel de suficiencia sobre la información que se adquiere en las redes sociales sobre los principales actores políticos como los candidatos en las elecciones generales 2016, las cualidades de los candidatos que le ha permitido identificar la participación en las redes sociales, las propuestas políticas de los candidatos en las elecciones generales ha sido mejor entendida desde su participación en las redes sociales mediante la publicación de sus documentos de gestión. En la cuarta parte se desarrolla el empoderamiento de las redes sociales se relacionan con participar en campañas y mítines, para ello se considera los amigos que tiene usted en las redes sociales publicaron en sus muros o comentaron sobre temas relacionados a campañas y mítines en las elecciones, la frecuencia de participación de grupos creados en las redes sociales para asistir a campañas y mítines relacionados a los procesos electorales, los mítines y campañas no ejercen más influencia que los medios electrónicos, a la hora de convocar a la ciudadanía a manifestaciones/movilizaciones, las convocatorias mediante redes sociales a los mítines/movilizaciones es una estrategia y permite minimizar gastos

dentro del proceso electoral. Como parte final de la presentación de la tesis se consignan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad a menudo se usa la metáfora de las redes sociales como plataforma de un nuevo espacio de reunión e intercambio de informaciones entre usuarios, que conserva muchas de las características de los lugares de encuentro tradicional y que añade otras importantes.

En la medida que una de las características ya conocidas, pero que amplía su importancia en tiempos de redes sociales virtuales, es la que el sociólogo Granovetter (1973) donde la idea es que nuestras vidas dependen en mayor medida de vínculos y relaciones “débiles” con gente con la que se tiene poco contacto e implicación emocional y no tanto de los lazos más fuertes, como pueden ser los que nos unen a nuestra familia o amigos.

El tema que nos ocupa, depende mucho de los vínculos en los ámbitos como la búsqueda de trabajo o el desarrollo de distintos proyectos laborales. Se habla de la necesidad de crear redes de contactos, aquella que permitirá, no sólo aprender de la comunidad profesional, sino también crearnos un lugar en la misma.

En este sentido las redes forman parte del espectro de lo que algunas veces en la web son el caparazón o Socionomía la cual se ha llamado Tecnologías del Empoderamiento y la participación. Concepto que habla del potencial de las TIC para hacernos más fuertes y participativos (empoderarnos), en este caso, en la política. Propiciando que formemos parte de comunidades profesionales “desde los límites”, estando vinculados a ellas solamente desde las redes.

El lugar de donde protagonizan los jóvenes ha evolucionado en el área hasta poder desarrollar la tarea de forma autónoma. En la presente se pretende ahondar en el uso de las redes sociales como vehículo comunicativo para la participación en las elecciones generales 2016.

Las redes sociales están cambiando el mundo. Sin duda la frase no es una exageración si se analiza el protagonismo que Twitter, Facebook o YouTube han tenido en estos últimos tiempos en apoyo a las movilizaciones de la sociedad civil en numerosos países del planeta. Facebook es clave para motivar la participación por el resultado de las elecciones presidenciales en Perú en junio del 2016. Desde el mismo teléfono móvil se enviaba información sobre los acontecimientos e incluso los medios de comunicación “tradicionales” de todo el mundo empezaron a utilizar las redes sociales como fuente informativa.

Desde una mirada regional resulta impensable en estos momentos, diseñar una estrategia de comunicación o de marketing sin tener en cuenta las potencialidades de la Internet y de manera especial de las redes sociales. Los servicios públicos están obligados a su incorporación con el objetivo de llegar más rápido y de manera más eficaz a la ciudadanía.

Para las organizaciones sociales son una posibilidad irrenunciable de crear comunidad, ampliar la base y compartir estrategias además gestionar la información y la

comunicación directa con la ciudadanía sin necesidad de intermediarios. También la vida de las personas en sus múltiples facetas desde la profesional a la privada está evolucionando con la interacción con las redes sociales.

Existen redes sociales generalistas –Twitter, Facebook, YouTube– profesionales LinkedIn, especializadas por temas, aunque mantienen características comunes (el intercambio de información exponencial, la interacción con las personas usuarias) cada una de ellas tiene sus particularidades.

La evolución de la tecnología nos ha traído una cantidad de nuevos instrumentos, que han revolucionado la comunicación, entre ellos debemos destacar Skype un sistema telefónico gratuito entre usuarios y con tarifas muy bajas cuando se ingresa a las líneas comerciales. Casualmente fue adquirido por Microsoft por una astronómica suma de dinero, hace unas pocas semanas.

Por ello es fundamental entender que en la política tema al que especialmente me voy a referir, y claro también en muchas otras áreas, los nuevos canales de comunicación y el creciente peso de las opiniones de ciudadanos gracias a la magia de las redes sociales nos ubican en un escenario muy diferente y positivo a lo que fuera en el pasado.

Ahora la juventud tiene un instrumento, público y de gran cobertura para hacer denuncias, para emitir opiniones que serán leídas y conocidas por muchos, que de ser buenas y de mucho peso generan un crecimiento geométrico del número de seguidores de esos puntos de vista, las cuales sin duda deberán de ser valoradas por los operadores políticos y no seguidas, porque un líder debe escuchar, analizar los puntos de vista y finalmente decidir lo mejor para el país y no lo que la gente quiere oír.

Por eso se debe entender el rol de las redes sociales y abrirles los espacios en su verdadera dimensión. Muchas barreras que separaban al funcionario de la gente han

desaparecido, ya no hay que recurrir a las secretarías o asistentes que no dan citas, ni pasan llamadas, porque las redes permiten hablar directamente con la persona y hacerle las preguntas en directo.

Las nuevas tecnologías han querido ser mal utilizadas por algunos mediante la creación de perfiles y usuarios anónimos y recurrir a las malas prácticas conocidas como la mano izquierda de la política, de las cuales ya circulan unos pocos en las redes. Olvidan que los usuarios de las RRSS se distinguen por su buen olfato y tarde o temprano las actuaciones y obsesión contra una persona o candidato en particular, los perfiles sin foto y poca información de los usuarios, los delata rápidamente y sus participaciones tienen un efecto boomerang para los candidatos que recurren a ellos.

### **1.1.2. Contexto local**

Los cambios debidos a la irrupción de los medios de comunicación sociales han afectado la vida de las personas y de la sociedad en general, incluso los partidos políticos están descubriendo un nuevo canal de comunicación con los ciudadanos, a través del cual tienen que lograr una nueva forma de hacer política. Lo difícil en este nuevo escenario es entender la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural que implica el uso de los canales digitales, lo que trae como consecuencia nuevas formas de movilización de los ciudadanos, nuevas formas de plantear las estrategias políticas y las campañas electorales, así como nuevas obligaciones para los partidos políticos, entre otros muchos cambios.

Si bien en la actualidad las redes sociales son usadas por solo una parte de los electores, a medida que pasa el tiempo esa parte de los electores se convierte en la totalidad de electores.

Los partidos políticos se dieron cuenta parcial de la importancia de las redes sociales y se preocuparon por abrir y mantener activa una cuenta destinada exclusivamente para el candidato presidencial.

Los asesores de diferentes candidatos demostraron que están un paso adelante y montaron una campaña en medios digitales teniendo tres ideas principales: Concebir a sus candidatos como medio de comunicación, tener a facebook como el centro de los archivos digitales e incrementar las ocasiones para expandir la identidad del público del candidato.

En el Perú, el “candidato facebook”, Julio Guzmán, se constituyó en el outsider virtual, sin embargo este fenómeno no salió del ámbito de las redes sociales. Esto señala la gran diferencia en el papel de las redes sociales entre diferentes candidatos.

Julio no supera el 1% en las encuestas de intención de voto pero es el candidato más sonado en redes sociales. Una publicación de El Comercio usando el indicador “Personas hablando de esto” (La suma de likes, publicaciones, interacciones, comentarios, menciones y etiquetas) lo coloca en el primer lugar con 261 mil participantes, mientras, en segundo lugar, se encuentra César Acuña con 84 mil y, muy atrás, el expresidente Alan García con 20 mil.

César Acuña también se ve muy activo en las redes, a diferencia de candidatos mejor consolidados en las encuestas de intención. Con él, se repite lo observado con Julio: más likes no significan más votos, al menos hasta ahora.

La ventaja de las redes sociales es que son una manera sumamente económica para propagandizar ideas y no se necesita de un aparato partidario robusto. Por ahora, el

boca a boca parece ser mucho más efectivo, señal de ello, es que Alan García no se ha preocupado por trabajar en redes, cosa que sí hicieron Acuña y Julio Guzmán.

Por otra parte, hay otros usuarios lectores naturales del sentir popular y con su ingenio o fino cinismo reflejan lo que muchos sienten y no pueden expresar. Esta misma realidad se manifiesta de una manera vertiginosa en la juventud de la ciudad de Puno y su principal manifestación se está realizando con la repartición de las caricaturas y mucha información sobre los candidatos.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cómo se da el empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales de la ciudad de Puno 2016?

### **1.2.2. Preguntas específicas:**

- a) ¿Cómo se da el empoderamiento de las redes sociales en la participación política; aspectos personales de los jóvenes en las elecciones generales?
- b) ¿Cómo se da el empoderamiento de las redes sociales en la participación política y decisiones de acudir a votar por los jóvenes en las elecciones generales?
- c) ¿Cómo se da el empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los asuntos políticos por los jóvenes en las elecciones generales?
- d) ¿Cómo se da el empoderamiento de las redes sociales en la participación política en campañas y mítines por los jóvenes en las elecciones generales?

## **1.3. Antecedentes**

A nivel mundial los jóvenes están más presentes que nunca en la agenda de los organismos internacionales. El Banco Mundial ha desarrollado el Informe sobre el Desarrollo Mundial 2007, al tiempo que la Organización de Estados Americanos (OEA)

ha centrado su reciente Asamblea General en el análisis del vínculo entre juventud y valores democráticos (BM:2007).

En América Latina como una experiencia de estudio, se realizó el Plan Nacional de Desarrollo-Colombia (2003-2006) “Hacia un Estado Comunitario”, establece que “Se diseñará e implementará la Política Pública Nacional de Juventud con una visión a diez años, con base en la concurrencia de la población joven para su diseño y construcción, vinculando los procesos locales y municipales”.

En Guatemala se realizó un estudio denominado “La participación política de la juventud para el desarrollo nacional” Politóloga con especialización en Sociología Política, consultora externa de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES) de Guatemala, la cual detalla en su investigación que a nivel nacional e internacional se señala a los jóvenes como la base del sistema político, pues en ellos se encuentra la posibilidad de revolucionar la cultura política y la renovación de liderazgos nacionales bajo una visión moderna, democrática, incluyente y equitativa; las personas jóvenes a menudo superan la adversidad, aportan entusiasmo y creatividad. Son los jóvenes los que se enfrentan con flexibilidad al desafío de las innovaciones tecnológicas y las transformaciones productivas, los que migran masivamente hacia las ciudades en busca de mejores condiciones de vida. Meza (1995).

En el Perú la Política Pública de Juventud, establecida mediante el D. S. N.º 027-2007-PCM, donde se manifiesta el conjunto coherente de principios, objetivos y estrategias que identifican, comprenden y abordan las realidades de la juventud. Esta política, que sirve de nexo entre el Estado y la sociedad, permite generar las condiciones para que los(as) jóvenes participen en la vida social, económica, cultural y democrática del país, donde se han desarrollado los lineamientos de política nacional de juventudes, reglamentados mediante el D. S. N.º 061-2005-PCM. Sobre la base de

estos se ha elaborado el Plan Nacional de la Juventud 2006-2011, aprobado mediante D. S. N.º 038-2006-PCM.

También se ha tomado como una experiencia de estudio la "Ley del Consejo Nacional de la Juventud": N° 27802, tiene como objetivo establecer el marco normativo e institucional que orienta las acciones del Estado y de la sociedad civil en materia de política juvenil, con la finalidad que permita impulsar las condiciones de participación y representación democrática de los jóvenes, orientados a la promoción y desarrollo integral de la juventud; del mismo modo el artículo 2º de la norma en mención, establece como beneficiarios de dicha ley a los adolescentes y jóvenes comprendidos entre los 15 y 29 años de edad, sin discriminación alguna, que afecta sus derechos, obligaciones y responsabilidades. El rango de edad establecido no sustituye los límites de edad regulados en materia de garantías, sistema de protección y derechos laborales respecto a los adolescentes (CONAJU: 2006).

A nivel regional se tiene como experiencia de estudio la "Sistematización de Diagnósticos e Informes sobre la Juventud de la Región Puno" elaborado por La Mesa Temática de la Juventud, el cual es un espacio de encuentro, diálogo y concertación entre instituciones del Estado, sector privado y sociedad civil, y tiene como objetivo de luchar contra la pobreza de los(as) jóvenes de la región de Puno, mediante la concertación de propuestas de generación de empleo digno y acceso a una educación de calidad (MCLCP-MTJ:2011).

#### **1.4. Justificación.**

El empoderamiento de las redes sociales y su influencia en la participación política en jóvenes de la ciudad de Puno es relevante, porque es de vital importancia que los jóvenes sean partícipes en todos los espacios políticos y sociales para la toma de decisiones. Hoy en día se habla de la construcción de las identidades de los nuevos

actores sociales como actores protagónicos de la política a través de la mediación que ofrece la denominada sociedad civil. Los indígenas, las mujeres y los grupos ecologistas han marcado la diferencia y han constituido verdaderos movimientos sociales. Sin embargo, la juventud no articula una propuesta interna y alternativa al acontecer nacional. La organización juvenil es casi inexistente en el país a pesar de ser mayoría.

El empoderamiento y la participación política como procesos fundamentales deben ir ligados a las relaciones de poder. Las relaciones de poder están presentes en todos los ámbitos de la vida, por lo que se pueden ver expresiones en el ámbito doméstico y familiar, en los procesos productivos de las localidades, en las instituciones sociales como la escuela, la religión y los medios de comunicación, en los grupos organizados de las comunidades. Hoy los modelos organizativos predominantes de la juventud son otros y se enfrentan a la sociedad de forma no convencional y difícil de entender. Hoy en día, con crisis de paradigmas, con pobreza extrema, con pocas políticas públicas a su favor, con pocos aliados sociales es difícil rescatar la potencialidad juvenil, entender y potenciar la participación juvenil. Zaldaña, (1999)

### **1.5. Objetivos de investigación.**

Considerando la reflexión anterior, para este trabajo se ha planteado los siguientes objetivos:

#### **1.5.1. Objetivo general**

Describir y analizar el empoderamiento de las redes sociales en participación política de los jóvenes en las elecciones generales de la ciudad de Puno del 2016.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

Describir el empoderamiento de las redes sociales en la participación política y características personales de los jóvenes en las elecciones generales.

Conocer el empoderamiento de las redes sociales en la participación política y decisiones de acudir a votar por los jóvenes en las elecciones generales.

Precisar el empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los asuntos políticos por los jóvenes en las elecciones generales.

Identificar el empoderamiento de las redes sociales en la participación política en campañas y mítines por los jóvenes en las elecciones generales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1. Teoría del empoderamiento

Diversas son las definiciones que se han formulado en los últimos años en relación al concepto de empoderamiento. Sin embargo, todas ellas parten de una base común: el infinitivo “empoderar” proviene del término anglosajón “empower”. El Oxford Dictionary (1997). Ofrece dos acepciones: la primera “dar (alguien) autoridad o poder para hacer algo”; la segunda, “hacer (a alguien) más fuerte y con más confianza, especialmente en el control de su vida y la reivindicación de sus derechos”. Se puede apreciar en ambas definiciones que el acto de “empoderar” requiere de un sujeto que otorga poder a otro sujeto o grupo de éstos, la segunda más concreta que la primera. También debemos mencionar la forma “empoderarse”, donde es uno mismo el que se recupera ese poder o se hace poderoso.

Sin embargo, una vez nos adentramos en la idea de “empoderamiento ciudadano”, vemos que el poder no es otorgado a los ciudadanos por la autoridad ni por otro agente político, sino todo lo contrario; a lo largo de la historia de las sociedades democráticas,

el pueblo se ha ido viendo desprovisto de su poder, y ha buscado empoderarse así mismo para recuperar sus derechos.

En el cambiante panorama de los medios de comunicación, los avances tecnológicos y la digitalización se han ido abriendo camino hasta llegar al punto de poder concebir la información sin la tecnología. Hoy, los medios convencionales – prensa, radio y televisión-, no se conciben sin sus versiones en la web (periódicos online, podcasts de radio y televisión “a la carta”). En este sentido, Phillippi y Avendaño advierten la “necesidad de poder contar con una política de comunicación integral que aborde, desde el Estado, las competencias narrativas que requieren los sujetos para participar en la sociedad de la información” (Phillippi y Avendaño, 2010).

En definitiva, “en Internet el ciudadano común puede encontrar su voz con más facilidad que en el mundo “offline”, y puede ser escuchado mucho más lejos”. Amichai-Hamburger, McKenna y Tal (2008).

Desde entonces, el término “empoderamiento” ha ampliado su campo de aplicación. Por un lado, de su inicial utilización exclusivamente en los análisis de género, ha pasado a aplicarse al conjunto de colectivos vulnerables, habiendo adquirido una amplia utilización en los estudios sobre el desarrollo, el trabajo comunitario y social, por otro lado, si originariamente el concepto era patrimonio de los movimientos de mujeres, después ha comenzado a ser utilizado también por las agencias de desarrollo, Las Naciones Unidas y el Banco Mundial también algunos estadistas.

También, Friedman (1992), uno de los propulsores de este término, considera el empoderamiento una estrategia alternativa a la forma tradicional de promover el desarrollo ya que trata de reparar la historia de exclusión del poder económico y político a la que ha estado sometida la vasta mayoría de la población. De acuerdo con el autor, el empoderamiento trata de humanizar el sistema y su objetivo a largo plazo es

transformar la sociedad incluidas las estructuras de poder. Ello requiere que el estado se haga más responsable ante la sociedad civil y que las empresas respondan a sus demandas. También señala que el empoderamiento está relacionado con el acceso y control de tres tipos de poderes: a) el social, entendido como el acceso a la base de riqueza productiva; b) el político, o acceso de los individuos al proceso de toma de decisiones, sobre todo aquellas que afectan a su propio futuro; y c) el psicológico, entendido en el sentido de potencialidad y capacidad individual.

Blanchard y Randolph (1997). El empoderamiento es un proceso multidimensional de carácter social en donde el liderazgo, la comunicación y los grupos auto dirigidos reemplazan la estructura piramidal mecanicista por una estructura más horizontal en donde la participación de todos y cada uno de los individuos dentro de un sistema forman parte activa del control del mismo con el fin de fomentar la riqueza y el potencial del capital humano que posteriormente se verá reflejado no solo en el individuo sino también en la comunidad en la cual se desempeña.

### **2.1.2. Redes sociales y campañas electorales**

En la actualidad, se experimenta todo un boom en el empleo de las herramientas que nos ofrece la denominada Web 2.0, por parte de millones de personas minuto a minuto, las 24 horas del día. Se vive una transición total del concepto de una web tradicional de sólo “lectura”, al concepto de una web “participativa”, donde un usuario deja de ser consumidor para convertirse en proveedor y creador de contenidos (prosumidor), que ya no son de uso privado ni exclusivo, sino compartidos con otras personas, propiciando la viralización de contenidos a través de las redes sociales y la interactividad entre los usuarios.

Al respecto, Cortés Marc (2010) señala: “Sin duda, los Social Media han dejado de ser una moda y se están consolidando, como espacios en los que desarrollar una estrategia de comunicación...”

Esta nueva era digital trae consigo una nueva manera de construir una marca personal a través de las redes sociales, realidad que aprovechada por miles de personas en diversos ámbitos y uno de ellos es el ámbito político.

Las redes sociales han cambiado la manera de hacer política, y son ahora utilizadas sobre todo por aquellos políticos que están en campaña electoral y requieren ganar votos por parte de los ciudadanos.

Pero, ¿Son las redes sociales los nuevos espacios para conseguir votos?, ¿Puede una campaña en redes sociales definir una elección?

En opinión de expertos en el tema, en la actualidad, los políticos peruanos aún no saben explotar de forma correcta las redes sociales. Al respecto, el periodista y blogger Sifuentes, Marcos (2010) señala:

“Cualquier candidato sabe que para hacer una campaña necesita antes una estrategia, una imagen; pero esos criterios no los aplica a Internet. Por ejemplo, (los políticos) no saben qué hacer cuando les cae una denuncia o cuando se les comienzan a difamar. No hay nada estratégico, simplemente entran, abren su Facebook, consiguen amigos y piensan que un fan es un voto”.

Sifuentes explica que, para optimizar el uso de las redes sociales durante una campaña electoral, los candidatos deben plantearse primero en qué consistirá su campaña, cuáles serán los ejes fundamentales de su plan político, qué imagen quiere proyectar, qué estrategias utilizará para interactuar con el público. Una vez que tenga una sólida estrategia política recién debe ir a Internet y ver qué herramienta le sirve más.

Las redes sociales pueden llegar a ser herramientas útiles en la política si son utilizadas adecuadamente. Pueden ser una herramienta valiosa para que el ciudadano se comunique con su representante y para que se transparenten las acciones de los políticos candidatos a ser elegidos en un determinado cargo público. Inclusive pueden llegar a ser útiles en la construcción de ciudadanía y de políticas que le importen realmente a la gente, si se fomenta una adecuada interacción entre ciudadanos y sus representantes.

En cada proceso pre-electoral, en el Perú nos encontramos inmersos en un bombardeo de mensajes propagandísticos en los que los partidos, sus líderes y los candidatos ponen todos sus esfuerzos para captar votantes a su favor.

Hasta hace unos años, todo quedaba en propaganda off line, miles de volantes y folletos distribuidos en las calles, debajo de las puertas y vehículos propagandizado mítines en lugares estratégicos de los distritos.

Es pertinente recordar un dato interesante, sustentado en el estudio realizado por un equipo de ESAN (2011), respecto a los medios de comunicación utilizados en las campañas presidenciales por los partidos políticos en los últimos 20 años, el mismo que manifiesta “se puede señalar que los medios de comunicación más utilizados en las campañas presidenciales por los partidos políticos en este periodo han sido la televisión, la radio y la prensa escrita”. (P. 133)

#### **2.1.2.1. Características de una estrategia digital**

Alfonso Baella, considera que son características de una buena estrategia digital: “Definir con mucha claridad cuál es esa idea o concepto fundamental de la propuesta política”.

Considerar que la “comunicación electrónica es un escenario multimedático que lo que está aportando es la simultaneidad de la colocación de mensajes y receptividad

por parte de los usuarios o votantes y la viralización o re- viralización de esos contenidos todo el tiempo y a un determinado grupo social”

Tener claro buenas ideas, usar buenos mensajes y “por cierto una red bien estructurada partiendo de una buena página web y redes sociales bien diseñadas en términos no gráficos, donde abunde información veraz, transparente, oportuna, actual pero además que existan herramientas para interactuar”, así como “herramientas para que una persona pueda establecer un diálogo, el candidato con los votantes”

#### **2.1.2.2. Debilidades para una buena estrategia digital**

Entre los errores más relevantes se observa:

Desconocimiento o falta de ejercicio democrático de las redes virtuales. Es no entender que se está en un medio donde todo es horizontal donde a cada persona se le valora como ente único.

Desconocimiento del carácter horizontal y democrático de las redes sociales. Al respecto Milton Vela manifiesta: “Uno de los principales errores es arrastrar las malas costumbres de la comunicación. Quiere decir no entender que la comunicación online ahora y en las redes sociales es una comunicación horizontal que va a tener una tribuna en frente de ti que te puede criticar o apoyar. Es un error no saber de comunicación online”

No tener claro que las herramientas Twitter, Facebook, Blog, son componentes de varios medios que se puede utilizar y en el que cada persona tiene que ser una, autónoma e independiente en cada una de ellas.

#### **2.1.2.3. Estrategias del marketing político tradicional y digital**

Acerca de cómo los políticos peruanos privilegian estrategias tradicionales, Alfonso Baella dice: “Los políticos tradicionales en el Perú no tienen conocimiento de

cómo funcionan las redes sociales y cuál es la naturaleza de su interacción y por lo tanto no las ven común medio amigable ni útil para sus intereses y privilegian el uso de los medios tradicionales como son la televisión, la radio o la prensa escrita y mucho después solamente usan las redes sociales para re tuitear, reportar o utilizarlas como si fueran un canal oficial u oficioso de prensa y eso es un error”.

Como se observa pone énfasis en el desconocimiento y desactualización, de los políticos tradicionales, en el funcionamiento y manejo de las redes sociales, privilegiando obviamente el uso de medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita.

Por su parte Milton Vela sustenta:

“Es importante diferenciar el marketing político tradicional del marketing político moderno que incluye el online. El marketing político tradicional tiene un líder mesiánico que todo lo puede, que es él y nadie más, que la gente lo tiene que escuchar... y el marketing político moderno que ha evolucionado, este es una nueva etapa en el que el líder responde a una comunidad y depende de una comunidad y cuyo plan de gobierno y cuyas acciones responden a una conversación y a un acercamiento a la comunidad como siempre debió ser”.

Las herramientas 2.0, como el Twitter y Facebook son espacios abiertos para la autocrítica, crítica en un contexto de diálogo permanente. Son espacios que, muchos políticos utilizan en nuestros días para llegar a la gente y a los medios de comunicación, respondientes e interactuantes.

Este especialista entrevistado, cuyas ideas analizamos cierra esta parte manifestando: “La gran diferencia que hay entre el marketing tradicional y el marketing digital moderno a través de las redes sociales, es que realmente para que funcione este marketing moderno depende de un contacto y una interacción con la gente que además

deberá ser una interacción bastante transparente“. Resumiendo, el marketing moderno depende del contacto e interacción con la gente con práctica de transparencia.

En esta evolución del marketing político tradicional al marketing político digital ha variado en si el mensaje político que los candidatos dirigen a su audiencia. De hecho ha habido también una evolución del mensaje. Veamos el proceso de esta variación del mensaje que se da a la audiencia al pasar de un marketing tradicional al marketing digital.

Milton Vela, asevera que la variación se da “directamente en tener un discurso que responde a lo que la gente quiere e inclusive usar el discurso de la gente para formar tu propio discurso y el mejor referente que es quien mejor lo hizo fue Barack Obama”. En otras palabras hablar de acuerdo con los intereses, necesidades, aspiraciones y expectativas de la gente.

A la vez este especialista plantea que lo que diferencia un buen marketing político a través de la internet, es que en éste se influye en la comunidad de tal manera que ella hable por el político y para que eso se dé el político debe: “tener las ideas claras” en “verdad responder a las expectativas de la gente” y “ser transparente”. De no ser así se corre el riesgo de ser criticado negativamente y perder espacio.

Alfonso Baella, plantea que en el marketing político digital: “Los políticos son presos de sus declaraciones y por lo tanto lo bueno o lo malo que hayan hecho va a ser recordado.”

Esto debe a que el mundo de las redes sociales, todo lo que uno dice queda guardado en la memoria virtual.

Por su parte Esther Vargas, respecto a las estrategias del marketing político tradicional y el marketing político digital en el Perú y concretamente sobre si un candidato en campaña debería dejar de lado la publicidad tradicional y hacer uso sólo de

las redes sociales, responde: “El hecho que exista internet no significa que vas a renunciar a la publicidad tradicional porque hay muchos sectores donde el internet no está en las casas. Creo que cuando un candidato hace una estrategia tiene que considerar las redes sociales pero no puede hacer campaña solamente en las redes sociales”. Esta opinión es pertinente considerando que se ciñe a la realidad peruana.

Acerca de los que pasos recomienda para que los políticos puedan optimizar al máximo el uso de las redes sociales en futuras campañas respondió:

“Lo primero es que evalúen la experiencia más cercana que es la experiencia latinoamericana (México, Chile, Argentina). Además de eso empezar a entender las redes sociales como espacios de conversación. Mi recomendación fundamental es evaluar que se está haciendo en la región, cómo se están haciendo estos fenómenos sociales que se están dando en la red, qué pueda pasar cuando digo una estupidez en Twitter, hasta donde puede afectar. Yo creo que cuando los políticos empiecen a analizar las cosas fríamente y no dejarse llevar por el entusiasmo de entrar al Twitter y ya van a poder elaborar una mejor estrategia.”

Es pertinente la valoración objetiva sincrónica y diacrónica, cualitativa y cuantitativa, integral e integrada del proceso de uso de las redes sociales para optimizar en el futuro el uso de redes virtuales en función de procesos electorales.

Matute, Genaro y equipo de especialistas ESAN de (2011) analiza el rol de los medios digitales en el marketing electoral en Lima. Sus planteamientos son acordes con el punto de vista de la sustentante de la presente Tesis, en los siguientes aspectos:

El marketing electoral durante los últimos 20 años ha aplicado básicamente estrategias a través de más media tradicional; radio, la televisión, la prensa escrita, los mítines, pancartas, pintas en paredes, banderolas y “banners” en busca de una oportuna

y efectiva comunicación entre las organizaciones políticas y la población electoral, en especial durante el proceso las campañas pre-electorales.

Con el avance de las nuevas TICs, sobre todo Web 2.0 , a través de Internet, el marketing electoral ha empezado a cambiar y evolucionar posibilitando una mayor interacción entre políticos y comunidad electoral. En la actualidad ya existe la posibilidad de interacción política virtual, directa y en tiempo real con diferentes interlocutores o internautas que utilizan los medios recursos y herramientas.

Actualmente los medios digitales, como blogs, Facebook, Twitter o mensajes de texto SMS, permiten dirigirse a los electores para conocer su opinión y retroalimentarse con su pensamiento y palabra de manera inmediata.

### **2.1.3. Participación política y participación electoral**

Como decíamos, debe distinguirse entre participación electoral y participación política; sin embargo, cabe recordar que la participación electoral constituye un aspecto parcial, una de las muchas dimensiones de la participación política, fenómeno mucho más complejo. A menudo se utiliza el concepto más estrecho para designar un fenómeno más amplio.

Si bien no hay que subestimar el papel clave de la participación en las elecciones dentro del sistema democrático, la participación política incluso se ha extendido a nuevas formas, por ejemplo a acciones ciudadanas cuya valoración democrática por parte de los que las practican va en aumento. El concepto incluye no solamente la participación convencional, o sea la correspondiente a la arquitectura institucional, sino también la no convencional que se ejerce fuera de las instituciones políticas establecidas. Y estas nuevas formas de participación están en la mira de aquellos que preconizan aumentar la participación política.

Sin embargo, la participación electoral sigue siendo, por varias razones, la más importante:

- a) La primera razón es de tipo sociológico: la participación electoral es la más democrática e igualitaria. Incluye la mayor cantidad de ciudadanos y, al mismo tiempo, garantiza la participación más igualitaria de los miembros de la sociedad.
- b) La segunda razón es de índole política: la participación electoral es el más central de los canales de vinculación del electorado y de sus preferencias políticas con el poder que se manifiesta en su elección de los representantes y mandatarios ejecutivos.
- c) La tercera razón es que a través de esta vinculación tipo entrada (input), toda la sociedad se vincula, o está afectada de forma vinculante, por el resultado (output); es decir la legislación, por un lado, y el desarrollo económico y social, por el otro, como producto en parte de las políticas llevadas a cabo por los gobernantes.

Por eso en el conjunto de consideraciones sobre la ampliación de la participación política no se debe olvidar ni menospreciar la participación electoral pues, debido a las características señaladas, es muy importante pensar a la hora de meditar sobre el aumento de la participación política en la ampliación de la participación electoral, sea cuantitativa o cualitativa.

#### **2.1.3.1. El valor del acto de votar.**

Frente a la solución Tullock, lo que proponen Riker y Ordeshook (1968) es:

- a.- La satisfacción de cumplir con la ética de votar, la cual, si el ciudadano ha sido socializado en la tradición democrática, es positiva cuando vota y negativa (sentimiento de culpabilidad) cuando no vota.
- b.- La satisfacción de afirmar la adhesión al sistema político. Para mucha gente, ésta es probablemente la principal razón para votar.

c.- La satisfacción de afirmar una preferencia de partido. Votar da al ciudadano la oportunidad de estar presente y ser contado entre los que apoyan a su candidato.

d.- La satisfacción de decidir, ir al colegio electoral, etc. Estos aspectos suelen ser considerados como costes, pero para quienes disfrutan con el acto de informarse para decidir y obtienen satisfacciones sociales del acto de ir a las mesas electorales, etc., estos supuestos costes son realmente beneficios.

e.- La satisfacción de afirmar la propia eficacia en el sistema político. La teoría de la democracia sostiene que los individuos y votar tienen sentido y para la mayoría de la gente la única posibilidad de desempeñar este papel es en la mesa electoral.”

#### **2.1.3.2. Distinciones dicotómicas sobre la participación electoral**

En el enfoque de la participación electoral se observan dos distinciones dicotómicas. En primer lugar, el fenómeno de la participación puede ser considerado desde dos perspectivas: intrínseca y extrínseca. Ambas dimensiones encuentran a su vez correspondencia en el nivel teórico-conceptual.

Desde una perspectiva intrínseca, la participación es por sí misma un valor. La palabra «valor» explicita la normatividad de este concepto, mientras el carácter autorreferencial del «por sí misma» indica que no se trata de un «medio para» sino de un fin. Este fin consiste en la auto-realización en el proceso de la acción democrática conjunta y en ese «formar parte» de la mayor cantidad posible de esferas políticas y sociales. Desde este ángulo se prioriza la acción (participativa) sobre sus motivaciones y metas, la expresión sobre lo expresado, el movimiento sobre el canal en el que se desarrolla y el fin en que desembocará.

Tomando como ejemplo las elecciones para ilustrar esta dimensión de la participación, podría decirse que más allá del resultado electoral, más allá de la calidad moral, intelectual y política de los candidatos, más allá de la capacidad existente o no

por parte del electorado de influir en el desarrollo político de su país mediante el ejercicio del voto (aspectos de por sí muy cuestionados por la ciudadanía), la participación electoral es un hecho positivo en sí mismo, cuyo efecto inmediato (mucho antes que sus implicaciones instrumentales mediatas) beneficia al sistema político.

A través de su dimensión intrínseca, la participación entra en el campo simbólico de lo político, en el cual determinados fenómenos se encuentran cargados de normatividad y emotividad contribuyendo así a la cohesión de la sociedad (política). Como es sabido, toda simbología pierde su sentido cuando atraviesa las fronteras culturales, toda simbología es contextual. Por eso es importante tomar clara conciencia de la topología de este símbolo positivo que es para nosotros la participación que parece ser un valor dentro de la cultura occidental.

Además, habría preguntarse por la bidireccionalidad de la participación en su carácter integrativo, la que, como acción expresiva, proporciona un aporte a la integración del sistema político pero, a su vez, es expresión del grado de integración existente en el sistema. Este aspecto no es de menor importancia para el caso latinoamericano dada la heterogeneidad étnica que caracteriza a muchos de estos países.

Una segunda distinción dicotómica implica el entendimiento de la participación como derecho y como función. La participación como derecho se abre como «posibilidad» ante los ciudadanos. La libertad de ejercicio inherente a todo derecho incluye, automáticamente, la posibilidad de su «no ejercicio». La participación como derecho, en sus dos variantes de realización y no realización, se diferencia de la participación como uno de los requisitos funcionales de la democracia. A través del ejercicio del voto, la ciudadana y el ciudadano cumplen con una función constitutiva del sistema democrático. En su sentido funcional, el carácter voluntario del voto como

derecho pasa a un segundo plano para imponerse su carácter de compromiso, de deber ciudadano.

### **2.1.3.3. Impacto social de las redes sociales en asuntos políticos**

Las ciudadanas y los ciudadanos del siglo XXI, estamos convencidos de que Internet y las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio para el ejercicio de la libertad de expresión y otros derechos. Son fundamentales para la construcción de la cultura política y democrática de los pueblos del siglo XXI. Así lo refiere un comunicado de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde asegura que ambas herramientas redefinen los procesos de comunicación política electoral aportando dinamismo, comunicación horizontal, participación informada y crítica de la sociedad en las distintas etapas del proceso electoral.

"Construyen un nuevo perfil de los actores políticos, partidos políticos, candidatos, autoridades electorales, sociedad, cibernautas y ciudadanos electores; Permiten a la sociedad mayor información, reflexión y crítica a las propuestas y posturas en las campañas electorales", destaca.

Consideran al Internet y las redes sociales como esenciales para incrementar la participación ciudadana en los procesos electorales y los asuntos políticos de las Naciones, al ser parte de la evolución de la sociedad, potencializando el fortalecimiento de la democracia, sus instituciones y valores.

Constituyen un reto a la convivencia social, al mejoramiento del marco jurídico y del sistema electoral, pero también exigen compromiso y responsabilidad de las autoridades electorales, los partidos políticos, las candidatas y los candidatos, militantes, simpatizantes, medios de comunicación, líderes de opinión, empresas de TIC, así como la sociedad en su conjunto.

Asimismo, se han convertido en un baluarte de la libertad de expresión y un complemento actualizado de la libertad de informar, sin embargo, y sin demérito de ello, no pueden ni deben trastocar sin ningún sustento, el ejercicio pleno de la libertad de sufragio de los ciudadanos durante una jornada electoral y construyen un nuevo perfil de electores mayormente dinámicos, participativos y críticos ahora denominados ciberciudadanos. En la democracia son una construcción social voluntaria que deviene en forma directa del apoyo ciudadano y fortifican nuestros espacios democráticos. "Son espacios de reflexión renovados para la ciudadanía que fortalecen la vitalidad de un régimen democrático; Aumentarán la capacidad de participación ciudadana en los procesos electorales presentes y futuros, así como lo han sido en el pasado comicial inmediato; Son componentes de la democracia participativa y representativa que pueden constituir un ágora de carácter digital.

Además, asegura, deben promover la realización de elecciones libres, democráticas y transparentes. Se consolidan como el nuevo espacio libertario y democrático de la ciudadanía. "No son un evento aislado en la democracia ni una moda pasajera de orden político electoral, sino parte de un proceso de transición en la actual sociedad de la información y del conocimiento", enfatiza el Observatorio. Disponible en: <https://sites.google.com/site/redessocialesyrrf/-impacto-social-de-las-redes-sociales-en-asuntos-politicos>. Recuperado el 31 de mayo del 2016.

#### **2.1.4. Participación**

Tanaka, M. (2001), afirma que "la participación puede asumir la forma de un involucramiento generalizado de una población". La participación popular en las políticas sociales se reconoce ampliamente, pero de manera muy genérica y dentro de los márgenes de la política correcta. Asimismo, el autor sostiene que la participación se entiende, también, como el involucramiento de los ciudadanos en los asuntos públicos.

Esta definición supone de entrada que hay diversos tipos de involucramiento y que ellos no necesariamente tienen que asumir la forma de acciones colectivas, por ejemplo la participación de los ciudadanos de los sectores populares en la implementación de las políticas sociales, en sus diferentes formas de participación ya que algunos participan de manera no calificada como mano de obra en trabajo comunitario y otros como una élite, es decir este último lo hace en aspectos más complejos de gestionar, democratizar o hacerse más participativos.

También se señala que la participación es un proceso que involucre al conjunto de la comunidad y a sus dirigentes de manera casi indistinta, es decir, la participación ciudadana a escala general tiene relación con la participación por derecho ciudadano en la política, económica y social de nuestro país.

Por otro lado, Sáenz, A. (2002), señala que la participación puede implicar el simple involucramiento a la contribución en actividades poco especializadas o calificadas, pero también en actividades complejas que impliquen diagnósticos, congestivos y administrativos, etc. Lo cual requieren un nivel de participación que involucre calificación, tiempo y recurso.

#### **2.1.5. La participación de la juventud**

CALDH. (2009), sostiene que la organización y participación juvenil es un elemento fundamental en la conducción de una sociedad incluyente y democrática; es también una alternativa viable para los (as) adolescentes y jóvenes puedan canalizar sus necesidades, demandas y propuestas. Sin embargo, añade además que “el Estado no ha demostrado ningún interés en implementar programas que faciliten su organización y participen en cualquiera de las actividades antes señaladas, por medio de las cuales tendrían la posibilidad de mejorar sus capacidades, conocimientos y formas de convivencia entre sus iguales. El derecho a la organización es impulsado principalmente

por la sociedad civil y las organizaciones sociales, y se ha extendido a diferentes departamentos del país”.

#### **2.1.6. Teoría de redes**

Wellman (1983), sostiene que la teoría de redes se centra en la estructura social, en el armazón de vínculos que liga a los miembros individuales y colectivos de la sociedad. Se centra en unos actores que toman decisiones sobre sí mismos, sin contar con otros actores el modo más directo de estudiar una estructura social es analizar la pauta y lazos que vincula a sus miembros.

Los analistas de redes buscan estructuras profundas de los modelos regulares de redes que se encuentran debajo de la superficie de los sistemas sociales, se considera que los actores y su conducta están constreñidos por estas Estructuras.

Para Rhodes (1997), las redes son las que definen el concepto de gobernarce. Él enuncia las principales características de esta nueva forma de relacionarse entre actores del siguiente modo:

- La interdependencia: Los límites entre lo público, lo privado y el tercer sector se vuelven difusas. La gobernación promueve la incorporación de actores no estatales.
- Interacción entre los miembros de la red inter organizativa: intercambian recursos y negocian objetivos comunes.
- Estas relaciones interacciones se basan en la confianza y por reglas de juego previamente acordados por los participantes en la red.

##### **2.1.6.1. Redes Sociales**

El tema de las redes sociales ha despertado gran interés en la actualidad, así como en los años anteriores, debido a su constante incremento y actualización, así como el siempre creciente número de personas que se integran a una comunidad virtual que

permite rebasar fronteras físicas y comunicarse con prácticamente cualquier punto del globo.

Estudiar las maneras en que afectan las redes sociales a la evolución ha sido un tema que se ha disparado en una carrera ascendente, que por el momento, no parece ver un fin. “El análisis de redes sociales ha irrumpido en muchas ciencias sociales en los últimos veinte años como una nueva herramienta de análisis de realidad social”. Esto debido a que permite centrar los estudios de las ciencias en las relaciones de los individuos que comparten gran cantidad de información personal a través de las redes.

#### **2.1.6.1.1. Características**

Existen varios autores que destacan las características que tienen las redes sociales. Las principales características son el “concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre” (Campos, 2013). Siendo todas estas características, las que hacen fundamental la utilización de estas redes en el ámbito educativo.

Para comprender un poco más cómo funciona la expansión de las redes sociales, su golpe en la juventud se torna necesario conocer de qué se trata el “efecto de red”. Esto se trata del valor agregado que tiene la red social al integrarse cada nuevo miembro. Esto hace incrementar un usuario, por lo que luego de él, el siguiente ingresará a la red con un valor mayor y así sucesivamente. El efecto de red es lo que hace más jugoso aun el tema de las redes sociales, ya que siempre está en expansión. Por otro lado, las características de las redes sociales vienen dadas por diferentes autores. Se pueden encontrar diferentes caracterizaciones en este sentido, algunos las

dividen en dos: por un lado las características cuantitativas, y por otro las características cualitativas.

- Densidad: Grado en que se han activado efectivamente los vínculos posibles entre las personas dentro de la red.
- Proximidad: Distancia física o número de pasos que una persona tiene que dar para alcanzar a otra
- Rango: Cantidad de contactos directos que tiene una persona dentro de la red.
- Tamaño: Número de personas en la red
- Homogeneidad: Grado de características similares que tienen los que conforman la red
- Dispersión: Distancia geográfica que separa a los miembros de la red.

Mientras que las características cualitativas se enfocan en aspectos como la amistad o la tolerancia entre los distintos miembros. Dentro de las características cualitativas se encuentra: el contenido, los vínculos que se generan entre usuarios directos, la dirección que se trata de la reciprocidad en las relaciones, la durabilidad de la red como tal, el valor que otorgan los usuarios a las relaciones y la multiplicidad que es el grado en que se puedan relacionar los miembros de diferentes formas.

#### **2.1.6.1.2. Principales Redes Sociales**

Según Ross y Sigüenza (2010), las redes sociales están definidas como la forma de interacción social, donde se le permite a la persona realizar una comunicación con amigos o incluso formar nuevas amistades; en estas redes sociales se pueden crear relaciones personales o profesionales, así como también el compartir información, interactuar y crear comunidades o grupos que tengan intereses similares.

Dentro de las principales redes sociales que son utilizadas se pueden mencionar Facebook y Twitter; éstas han tenido un crecimiento significativo con el pasar de los

años, pues cada vez más usuarios desean ingresar a ellas. Para entender un poco más acerca de lo que son estas redes sociales, a continuación se explicará brevemente sobre cada una de ellas.

#### **2.1.6.1.2.1. Facebook**

Según Facebook (2013), esta red fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. La idea era simple pero revolucionaria: crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día con la misión de hacer al mundo más abierto y mantenerlo conectado. Las personas que utilizan este sitio web lo hacen para mantenerse conectados con su familia y amigos, así como descubrir que es lo que está sucediendo en el mundo y compartir o expresar lo que a ellos les interesa. En diciembre del 2012 tiene más de un billón de usuarios activos al mes, de los cuales seiscientos ochenta millones lo tienen activo en un dispositivo móvil.

Facebook se creó como una versión en línea de los "*facebook*s" de las universidades americanas. Los "*facebook*s" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

En Facebook la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

#### **2.1.6.1.2.2. Twitter**

Según Twitter (2013) ésta es una red social en tiempo real. Permite a los usuarios estar en contacto con las últimas noticias, ideas y opiniones de lo que ellos encuentren interesante. En esta página lo que es publicado por los usuarios se le conoce como "tweets", los cuales constan de ciento cuarenta caracteres. Se pueden expresar ideas o sentimientos; así mismo, se puede interactuar con los demás usuarios desde el perfil propio. También se pueden compartir fotografías o videos publicados en otras redes sociales.

#### **2.1.6.2. Influencia de las redes sociales en los jóvenes**

Luego de conocer un concepto sobre lo que son las redes sociales, también es fundamental conocer las propuestas en torno a la razón de su magno alcance. Algunos autores, como el citado a continuación, consideran que el auge de las redes sociales es fruto de una necesidad que se veía venir para la sociedad actual. Esta necesidad se basa en unificar fotos, mensajerías, videos, información que antes se encontraban de manera dispersa. Era una necesidad evolutiva, que se creen redes en función de acercar las fronteras, que con el internet se vinieron abajo mucho antes.

La facilidad de estar en contacto con otras personas de tu barrio, ciudad, o incluso, de otros países ha producido que las redes sociales sean actualmente el boom de Internet. Y era de prever que sucedería, porque se palpaba una necesidad de reunir mensajería, fotos, videos etc. que antes estaban separados o no llegaban a combinar todos los elementos en un mismo sitio Web para que el usuario pueda tener todas las herramientas en una sola, y es en ese momento cuando aparecen las redes sociales, que surgieron, como observamos, de una necesidad palpable. (Fernández, 2010 Cremades).

Otro de los aspectos que motivó en auge de las redes sociales tiene más relación con lo económico que con lo social. Estas redes se ofrecen además como un espacio

para publicidad gratuita para pequeñas empresas o negocios. Además, para grandes transnacionales o empresas de poder, las redes sociales se han planteado como una nueva forma de publicidad que llega a un gigante número de personas de manera mucho más veloz que antes, y con mayores resultados positivos.

El de las redes es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención. (Campos, 2013).

Debido a esto, las grandes empresas internacionales han puesto sus ojos en las redes sociales para publicitar y vender sus productos y servicios. Las redes sociales se muestran como un espacio ideal para los grandes grupos de comunicación ya que engloba a un extenso grupo de personas, haciendo más inmediato el alcance de su publicidad e incrementando, en tal virtud, las ventas. En la siguiente cita de Campos, podemos ver una serie de transacciones económicas realizadas en torno a las redes sociales por grandes grupos internacionales.

En el mundo de la gran red que es el Internet, se pueden encontrar una infinidad de redes sociales, sin embargo, existen algunas que han causado un impacto masivo llegando a millones de personas y comunicando a casi todos los países del mundo. Esto debido a ciertas características propias de cada red social, que la hacen atractivas a las masas más jóvenes.

Sin duda, en la actualidad, Facebook es la red social más utilizada a nivel global. Esta red, para abril de 2009 contaba con 200 millones de cuentas, de las cuales muchas ni siquiera están en actividad. El éxito rotundo de esta red social, es su gran interactividad que una a personas sin fronteras. Con Facebook “podemos subir

imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa” (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013). Todas estas aplicaciones ayudan a cumplir la misión principal de la página: unir a la gente.

Pero, en torno a redes sociales con tendencia visual, la que más conmociona ha causado a nivel mundial es Instagram, quizás por la facilidad con la que se puede compartir fotos con diferentes filtros que las hacen más agradables. Esta red social es una aplicación que ya se ha posicionado como una de las más fuertes y consiste básicamente en compartir fotografías. Como nos señalan los siguientes autores, solo es necesario tomar la foto, aplicar alguno de los filtros que dispone y subirla a la aplicación. Esta facilidad, conjuntamente con la imagen parece ser el éxito de esta red social.

#### **2.1.6.2.1. Las redes sociales y los jóvenes**

Desde el punto de vista que reconoce el muy estrecho vínculo que tienen las nuevas generaciones con las tecnologías, y por ende, con las redes sociales, se busca analizar el impacto que provocan. En este sentido, se debe analizar tres tipos de influencias, dentro de la decisión de acudir a votar, asuntos políticos, y la participación en campañas y mítines. A lo largo de este capítulo se verá tanto factores positivos como negativos de estas redes que han causado tanto furor mundial.

#### **2.1.6.2.2. Influencia e impacto dentro de las relaciones personales**

Otro aspecto en que las redes sociales ejercen influencia, sin duda una de las más implicadas, son las relaciones personales, por lo tanto, sociales, de los jóvenes. Es así que cada cosa que se exprese a través de las redes sociales suele tener un efecto positivo o negativo en los usuarios, dependiendo del contenido o la situación en que se dé, sin embargo, se puede inferir, por previo conocimiento o experiencia propia, que la

exposición abierta de los sentimientos de los jóvenes, aún más de los adolescentes, tiende a crear conflictos por el mismo hecho de que estas redes muchas de las veces facilitan un acceso ilimitado e incontrolable de personas. Al respecto Katz & Rice (2005) mencionan:

Tal atmosfera podría estar dominada por artimañas, lascivia, manipulación y chantajes emocionales. Puede darse tal cantidad de imposturas, cambios de género y falseamiento de identidad que las relaciones verdaderas suelen ser difíciles de crear y mantener. Por ejemplo, a Johnson las discusiones en los chatrooms online le suelen recordar al peor tipo de pintadas: “declaraciones aisladas del yo, conversaciones fallidas, eslóganes y coetillas. No se percibe una comunidad en estos intercambios; se ve a un grupo de individuos que hablan todos de pasada y en un código abreviado, casi inteligible”. (Katz & Rice, 2005)

Los aportes recolectados en torno a los efectos o impactos que pueden tener las redes sociales o el uso del Internet en el desarrollo de las relaciones interpersonales de los jóvenes que los utilizan, es amplia y determinista, aunque resultaría injusto afirmar que el efecto globalizador de estas Tecnologías de la Información y Comunicación son totalmente dañinas, así por ejemplo, se puede destacar que gracias a ellas los usuarios pueden contactarse con sus familiares o amigos a nivel mundial de manera fácil, económica e incluso cómoda, pues lo pueden hacer desde la comodidad de su dormitorio y a cualquier hora del día. Algunos de los impactos de las redes electrónicas en las relaciones personales o comerciales, las describe Aibar (2008) quien señala:

Se afirma habitualmente que el uso intensivo de Internet por parte de las empresas genera el llamado e-business, el comercio y el marketing electrónicos, e-commerce; el uso de la red para las relaciones personales genera la denominada sociabilidad virtual o las llamadas comunidades virtuales; el uso por parte de gobiernos y administraciones

produce el e-government y la administración electrónica, mientras que el uso de Internet en el ámbito de la educación crea el llamado e-learning. (Aibar, 2008).

En el sentido específico de las relaciones personales, Katz & Rice (2005) indican que un postulado utilizado comúnmente por los detractores de las tecnologías nuevas, es el hecho de que crean relaciones interpersonales superficiales, basadas en hipocresía y muchos casos desconocimiento real de quien está al otro lado de la pantalla.

Otra opinión a favor del aporte de las tecnologías en las relaciones personales, la hace Aibar (2008) quien básicamente justifica esta especie de “satanización” de los medios sociales electrónicos al paso de cada época. No se debe olvidar, como se ha venido señalando repetidamente, que la tecnología está relacionada con la evolución de la humanidad como tal, por lo tanto no puede pensarse en que sea totalmente negativa, al igual que no fueron totalmente negativas las respuestas dadas a problemas anteriores de la humanidad. En cada etapa histórica suceden situaciones similares.

El análisis de los posibles efectos de Internet sobre la vida social cae en antiguos errores. Resulta sorprendente ver cómo ciertos interrogantes que se plantean hoy en día respecto a Internet fueron también presentados de forma prácticamente idéntica sobre tecnologías muy anteriores. Por ejemplo, es bastante común señalar como efecto negativo del uso de Internet el aislamiento social -la pérdida de contacto con otras personas y, en general, la debilitación de los vínculos con la realidad off line. Una preocupación idéntica pero referida esa vez al teléfono generó numerosas discusiones y textos en los años 20 del siglo pasado. (Aibar, 2008)

Sea cual fuere la posición de los expertos, se podría creer que el efecto que las redes sociales ejerzan en lo jóvenes, dependerá en gran manera de la vulnerabilidad de cada joven, sus necesidades de relacionarse, su formación para ser críticos ante los

contenidos a los que acceden o la guía que tengan al momento de encontrarse en una situación delicada en Internet.

Para aquellos con relaciones interpersonales satisfactorias, Internet se utilizaba más para buscar información; para los que mantenían unas relaciones interpersonales insatisfactorias o cargadas de ansiedades, Internet se utilizaba como un medio alternativo de interacción social, y tales usuarios sentían una mayor afinidad por Internet. Este conjunto de resultados invierte la casualidad del estudio de Kraut y otros autores; en esta interpretación, Internet proporciona mayor libertad de expresión, unos requisitos menos visibles para la interacción social e interacciones personales menos estresantes. (Katz & Rice, 2005)

En forma general, se observa que las ideas sobre la influencia de las redes sociales en los jóvenes son variadas y sigue siendo un tema polémico sobre el cual tendrán siempre

la última palabra los propios usuarios jóvenes, quienes dependiendo de su experiencia personal sabrán determinar si estos nuevos medios, que los contactan con el mundo y los permiten darse a conocer y expresarse, son buenos para su crecimiento social o solo comprometen más su capacidad para relacionarse con los demás.

#### **2.1.6.2.3. La sociedad red**

Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues, la especificidad de Internet, si es la sociedad? La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet. Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una

sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos. (Castell, 2001).

## 2.2. Marco Conceptual

**Campaña electoral:** Dentro de la lucha por el poder, es el conjunto sistemático de acciones de comunicación, movilización de masas y propaganda encaminada a obtener el voto de los ciudadanos en favor de los candidatos a ocupar funciones de naturaleza electiva en el Estado.

**Capital humano:** Son los conocimientos, las aptitudes y experiencias de los seres humanos, que los hacen económicamente productivo. El capital humano se puede incrementar invirtiendo en educación, atención de la salud y capacitación laboral.

**Democracia:** Es una de las formas de poder que se caracteriza por proclamar oficialmente el principio de la subordinación de la minoría a la mayoría y el reconocimiento de la libertad y la igualdad de derechos de los ciudadanos.

**Empoderamiento:** Desde entonces, el término “empoderamiento” ha ampliado su campo de aplicación. Por un lado, de su inicial utilización exclusivamente en los análisis de género, ha pasado a aplicarse al conjunto de colectivos vulnerables, habiendo adquirido una amplia utilización en los estudios sobre el desarrollo, el trabajo comunitario y social, o la cooperación para el desarrollo. Por otro lado, si

originariamente el concepto era patrimonio de los movimientos de mujeres, después ha comenzado a ser utilizado también por las agencias de desarrollo, las naciones unidas, el banco mundial o algunos estadistas. En síntesis, en un sentido amplio, el empoderamiento refiere al hecho de aumentar la libertad de elección y acción, y es un proceso que puede entenderse a nivel individual o colectivo, el cual requiere cambios tanto a nivel de la vida cotidiana, la vida familiar, como en el espacio comunitario, y a nivel nacional y mundial.

**Ética:** La ética es la disciplina axiológica que se ocupa del análisis de los actos humanos y de su ajuste a los valores de lo bueno o lo malo en general. Únicamente si está ligada a la acción cívica y política será posible construir una democracia participativa que genera la confianza entre el Estado y la sociedad civil.

**Gobernabilidad:** Es la manera en que se ejerce el poder, en el manejo de recursos económicos y sociales para el desarrollo. También se entiende a la gobernabilidad como la relación entre la sociedad civil y el Estado, entre gobernantes y gobernados.

**Ideología:** Es un sistema de ideas y de juicios, explícito y generalmente organizado, destinado a describir, explicar, interpretar o justificar la situación de un grupo o de una colectividad.

**Juventud:** La juventud comprende entre los 15 y 29 años de edad, se considera joven a la etapa del ser humano donde se inicia la madurez física, psicológica y social con una valoración y reconocimiento, con un modo de pensar sentir y actuar, con una propia expresión de vida, valores y creencias, base de la definitiva construcción de su identidad y personalidad hacia un proyecto de vida.

**Mitin:** Anglicismo que significa reunión política. Proviene del inglés meeting. El mitin es generalmente un acto de masas. Sería impropio dar este nombre a una reunión política poco numerosa de personas o a una reunión que no tuviera naturaleza política.

El mitin es una concentración multitudinaria de naturaleza necesariamente política. Hasta sería un pleonasma decir “mitin político”, porque si no es político no es mitin.

**Participación:** Es un derecho fundamental de la ciudadanía que se produce en un proceso de múltiples facetas, mediante el cual el ciudadano va ganando en mayor o menor grado de intervención en las decisiones que afecta a la vida propia de la comunidad, teniendo la capacidad de decidir controlar, ejecutar y evaluar procesos y proyectos.

**Política:** La política es una condición innata del hombre que le permite una organización y una jerarquización de la sociedad, sin importar el grado de desarrollo de la misma. Es una relación entre sociedad y política, clave para entender el esquema de participación.

**Proceso electoral:** Conjunto de elementos que hacen posible la democracia representativa y que culmina en la transferencia de la representación del conjunto de los ciudadanos de un Estado a favor de los miembros que componen los órganos representativos de ese Estado. Estos elementos son: la definición del cuerpo electoral o electorado; la determinación del elemento territorial que sirve para dividir a efectos operativos al electorado, o circunscripción; y, finalmente los sistemas que permiten transformar la representación en escaños o fórmula electoral.

**Toma de decisiones:** Es un proceso sistemático para escoger la opción que sea la que nos ofrezca las mayores probabilidades de mejorar la eficiencia y eficacia de nuestras organizaciones para la creación de Valor a todos sus Grupos de Interés. Los cambios en las organizaciones generados por la situación económica y social han generado que se tornen más flexibles y desarrollen estrategias que les permitan adaptarse a un nuevo entorno turbulento

**Valores:** Los valores son aquellas características morales en los seres humanos, tales como: el respeto, la honestidad y la responsabilidad.

### **2.3. Hipótesis**

#### **2.3.1. Hipótesis general**

El empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes influye positivamente en las elecciones generales de la ciudad de Puno 2016.

#### **2.3.2. Hipótesis específicas**

El empoderamiento de las redes sociales en la participación política y aspecto personales de los jóvenes trasciende efectivamente en las elecciones generales.

El empoderamiento de las redes sociales en la participación política y decisiones de acudir a votar por los jóvenes influye positivamente en las elecciones generales.

El empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los asuntos políticos por los jóvenes influye adecuadamente en las elecciones generales.

El empoderamiento de las redes sociales en la participación política en campañas y mítines por los jóvenes contribuye eficientemente en las elecciones generales.

2.3.3. Operacionalización de hipótesis

DIMENSIÓN	VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES INTERMEDIAS	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES, DE LA CIUDAD DE PUNO: 2016	Características personales y uso de redes sociales	Estado Civil	Soltero Divorciado Casado Viudo Conviviente Separado	ENCUESTA
		Grupos de edad	a. De 18 a 20 años b. De 21 a 23 años c. De 24 a 29 años	
		Grado de instrucción	a. Sin nivel educativo b. Primaria y Secundaria c. Técnico superior d. Superior	
		Ocupación	a. Estudiante b. Trabaja	
		Acceso a redes sociales	a. Si b. No	
		Si respondiste NO en la pregunta 8, ¿Cuál es la razón para no tener una red social?		
		Cuál es la red social que más frecuentas	a. Facebook b. Twitter c. Instagram d. YouTube	
	En tu Facebook, toda la información que publicas es visible a todos tus contactos	a. Si b. No		
	Decisiones de acudir a votar	¿Participar en redes sociales influyeron en la decisión del voto personal?	Si influyeron No influyeron A veces	
		La difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales ha permitido	a. Validar su voto b. Anular su voto c. Votar en blanco	
		¿Cuál es su actitud personal en la valoración a las redes sociales como herramienta virtual de conocimiento informativo para una buena decisión en elegir a su candidato?	a. Buena b. Regular c. Mala	
		¿Qué red social de Internet cree que es la preferida por los impulsores de las organizaciones políticas en las elecciones generales?	Twitter Facebook Yuo Tube Otros	
		Cómo calificaría usted su grado de información sobre las elecciones generales en base a las redes sociales?	a. Bueno b. Regular c. Malo d. No sabe/ No opina	
	Informarse sobre participación de asuntos políticos	¿Ud. cree que las redes sociales en el siglo XXI se empoderaron para generar formas de información sobre asuntos políticos?	a. Si b. No c. A veces	
		¿Considera usted que las redes sociales promueven la participación política democráticamente entre tus contactos opiniones políticas?	a. Si b. No c. A veces	
		La información que adquiere usted en las redes sociales sobre los principales actores políticos como los candidatos en las elecciones generales 2016, es:	a. Suficiente b. Insuficiente c. No sabe /no opina	
		¿Señale usted qué cualidades de los candidatos le ha permitido identificar la participación en las redes sociales?	Liderazgo Carisma Discurso Popularidad	
		Las propuestas políticas de los candidatos en las elecciones generales ha sido mejor entendida desde su participación en las redes sociales	a. Rara vez b. Frecuentemente c. Siempre	
		¿Señale usted qué documentos de gestión de		

		las organizaciones políticas ha identificado en las redes sociales?	Plan de gobierno Reglamento de la organización Actas de elecciones internas	ENCUESTA
		Considera usted que las redes sociales funcionan como un motor de denuncia ante las posibles irregularidades de los organismos electorales en el proceso electoral 2016	a. Si b. No c. A veces	
		Considera usted que las redes sociales funcionan como promotor de la libertad de expresión con referencia a los asuntos políticos.	a. Si b. No c. A veces	
		Considera usted, al internet y las redes sociales como esenciales para incrementar la participación ciudadana en los procesos electorales y los asuntos políticas de las región de Puno:	a. Si b. No c. A veces	
		¿Para qué cree usted que sirve participar como ciudadano en las redes sociales en asuntos políticos? Seleccione una de las siguientes opciones	Para exigir derechos Para apoyar la gestión pública Para aportar económicamente Para beneficiarse de proyectos Para adquirir conciencia Para darse a conocer	
		¿Posee información especializada de procesos electorales dentro de las redes sociales?	a. No, ninguna. He ido “aprendiendo sobre la marcha” b. Algo me han enseñado/he buscado información por mi cuenta. Nada profesional. c. Sí, me formé profesionalmente en redes sociales para sacarles el máximo partido.	
		¿Cómo califica usted las publicaciones sobre asuntos políticos en las diferentes redes sociales?	a. Mala b. Regular c. Buena	
	Asistir en y campañas y mítines	¿Los amigos que tiene usted en las redes sociales publican en sus muros o comentan sobre temas relacionados campañas y mítines en las elecciones 2016?	a. Rara vez b. Frecuentemente c. Siempre	
		¿Usted es participe de grupos creados en las redes sociales para asistir a campañas y mítines relacionados a los procesos electorales?	a. Rara vez b. Frecuentemente c. Siempre	
		¿Usted es participe activo en las campañas y mítines convocados por los colectivos en las redes sociales?	a. Rara vez b. Frecuentemente c. Siempre	
		Los mítines y campañas no ejercen más influencia que los medios electrónicos.	a. Mucha influencia b. Alguna influencia c. Ninguna influencia d. No precisa	
		A la hora de convocar a la ciudadanía a manifestaciones/movilizaciones, a la mayoría se les informa a través de:	a. Redes sociales de Internet b. Folletos y/o carteles a pie de calle c. Por el boca a boca en los círculos más cercanos.	
		Considera usted la convocatoria mediante redes sociales a los mítines/movilizaciones es una estrategia dentro del proceso electoral:	a. Resulta buena estrategia b. Resulta mala estrategia	
		Considera usted la convocatoria mediante redes sociales a los mítines/movilizaciones minimiza gastos en la difusión electoral dentro del proceso electoral:	a. Si b. No c. A veces	

## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### **3.1. Nivel de análisis.**

El método que se utilizó en esta investigación es el descriptivo-explicativo. En síntesis, este método; ha permitido que, a partir de la elaboración de hipótesis, se planifique una estrategia de recolección de información de la realidad social utilizando diversos instrumentos. Por otro lado, a partir del procesamiento de la información correspondiente se realizó el proceso de análisis de la información. El nivel de análisis de la investigación comienza con un estudio descriptivo porque es necesario conocer exclusivamente la participación de los jóvenes en las elecciones generales de la ciudad de Puno 2016, a partir de su incursión del empoderamiento en redes sociales.

#### **3.2. Unidad de observación y análisis.**

Desde la perspectiva de este estudio, se consideró como unidad de análisis general la participación de los jóvenes en las elecciones generales en la ciudad de Puno 2016, en relación al empoderamiento de las redes sociales, sin embargo, es necesario precisar a mayor profundidad otras unidades de análisis menores que puedan concatenar con las unidades de observación.

La unidad de observación del trabajo de investigación fueron los jóvenes electores de la ciudad de Puno

### **3.3. Ejes de análisis.**

Respecto a los ejes de análisis de la investigación, se ha considerado tres puntos de referencia sobre los que descansa esta investigación.

- Explicar la participación de jóvenes en los espacios políticos de la ciudad de Puno
- los componentes que se desprende de las estructuras de las redes sociales
- los factores de empoderamiento local.

### **3.4. Tipo de investigación.**

El nivel de análisis de la investigación comienza con un estudio descriptivo porque es necesario conocer exclusivamente la participación de los jóvenes en las elecciones generales de la ciudad de Puno 2016, a partir de su incursión del empoderamiento en redes sociales.

### **3.5. Población teórica y muestra de estudio**

#### **3.5.1. Población teórica**

- a) **Población objeto de estudio:** Los jóvenes de la ciudad de Puno que participaron en las elecciones generales mediante redes sociales
- b) **Unidad informante:** Los jóvenes de 18 a 29 años de la ciudad de Puno

#### **3.5.2. Población muestra**

La determinación del tamaño de la muestra se realizó a través de un muestreo aleatorio simple; en torno al cual la población operacional se ha determinado a los jóvenes en edades de 18 a 29 años de la ciudad de Puno. La población total es de 30,194 jóvenes.

La fórmula para la construcción de la muestra es la que se utiliza para tamaños finitos de población.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 N - 1 + Z^2 p q}$$

En donde:			Parámetros.	
n	=	Muestra inicial		197
N	=	Tamaño de la población		30,194
Z	=	Nivel de confianza	95%	0.95
p	=	Probabilidad de éxito	50%	0.50
Q	=	Probabilidad de fracaso	50%	0.50
E	=	Margen de error o nivel de precisión	7.0%	0.07

Sustituyendo valores tenemos

$$\frac{1.96^2(0.5)(0.5)(30,194)}{0.07^2 30,194 - 1 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 197$$

### 3.5.3. Procedimiento de recolección de datos

Para recoger información pertinente de los resultados de la investigación del presente trabajo; se ha realizado las siguientes acciones:

Primero la recolección de datos se efectuó en forma sistematizada y planificada, para la cual se procedió de la siguiente manera:

- a) Preparación a los entrevistadores para los jóvenes de la ciudad de Puno.
- b) Se aplicaron los instrumentos

### 3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos.

El procesamiento de los datos se realizó de una manera sistemática empleando el paquete estadístico SPSS v. 19.

#### 3.6.1. Plan de tabulación, procesamiento y representación de datos.

- a) **Tabulación:** Se procedió a la revisión de los datos obtenidos en las encuestas. Realizando la codificación, vaciado y presentación de las tablas de una sola entrada y doble entrada.
- b) **Procesamiento:** El procesamiento de los datos se realizó con las técnicas que permiten describir y poner de manifiesto las principales características de las variables. Para el procesamiento se utilizó la estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS v. 19.
- c) **Representación de los datos:** Los datos de campo debidamente procesados se presentaron en las tablas estadísticas, con las siguientes características: tablas de doble entrada y gráficos
- d) **Análisis e interpretación de los datos:** En base al análisis de campo cuantitativo y cualitativo, se recurrió al análisis estadístico y para su interpretación se utilizó el marco teórico – referencial y conceptual las mismas que permitió explicar.
- e) **Redacción y elaboración del informe final de investigación:** La redacción y elaboración del informe final del presente trabajo de investigación se realizó siguiendo una secuencia metodológica en función a las hipótesis planteadas en la investigación, con el fin de realizar una presentación que permita una visualización pertinente de la información, la misma que contendrá todas las formalidades, el

contenido está estructurado por capítulos en la que se presenta la metodología e hipótesis de la investigación, fundamentos teóricos de la investigación, presentación análisis e interpretación de la información, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y finalmente anexos.

## CAPÍTULO IV

### CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Aspectos históricos del distrito de Puno

##### 4.1.1. Antecedentes históricos de la ciudad de Puno.

La historia de Puno, permite identificar sus periodos de difusión y de dependencia trabajada por YUPANQUI (2005) él nos habla del poblamiento de Puno, los grupos humanos sedentarios cazadores y recolectores. En Puno, los primeros pobladores se presentaron hace 22,000 años a. C. (INP, 1983) o 10.000 años a. C. LOAYZA Y OBANDO: (1972) el desarrollo andino posterior que se alcanzó en estas tierras es casi igual o más que Ayacucho.

Estos primeros pobladores vivían en grupos o bandas para cazar, recolectar alimentos. Se protegían en cuevas, abrigos rocosos, ensenadas y otros, en campamentos artificiales cubiertos con pieles o remandas, o recintos que construían con barro y/o piedra.

No se sabe muy bien cuando los pobladores se convierten en pastores y agricultores, pero se dice que junto al ayllu aparece la ganadería, agricultura e industria domestica, entre los 6,000 años. LUMBRERAS: (1982). Julio C. TELLO, constituye un referente importante al estudiar la cultura Tiawanacu, Pukina, Kollawa,

Wacollani, Taruka, Lloquepana, Kopakawana, Kusijata, etc. La civilización Inca unió a los pueblos de habla Aymara y quechua con el término de los Kollas, esta civilización tuvo su cuna en el altiplano de la meseta del Collao.

#### **4.1.2. Época Pre-inca e Inca.**

Anterior al surgimiento y expansión del incanato. En la Región de Puno han surgido y declinados distintos grupos; los primeros hombres del altiplano se remontan a Quellatani y Pizacoma, cuya existencia se remonta a 9,000 años a. C. Posteriormente surge la cultura Tiawuanaco, localizada en el altiplano Peruano – Boliviano, que desarrollaron la agricultura, la artesanía como el manejo de minerales metálicos, constituyendo un pasado grandioso hasta su desintegración política en el siglo XI de nuestra era.

Agrupaciones Aymaras importantes en el altiplano han sido los Kollas, Uros, Ccaris, Zapanas, Kallahuayas y principalmente los Lupacas que poblaron alrededor de 30.000 familias lograron dominar la naturaleza con el manejo adecuado de pisos ecológicos. Fueron los Incas Lloque Yupanqui y Mayta Capac, quienes anexaron el Collao al Imperio Incaico, pasando a formar el Kollasuyo.

#### **4.1.3. Conquista y coloniaje.**

Los Españoles llegaron al altiplano en 1534, marcan el inicio del Virreynato, se dan cuenta que el subsuelo de la región almacena tanta riqueza mineral que podían calmar su sed de oro al breve plazo, la orientación se modifica sustancialmente de una economía básica agraria a otra predominante minera.

En 1550 se descubre el potencial aurífero de lo que hoy son las provincias de Sandía y Carabaya, se inicia la explotación de las zonas altas (Ananea y otros). Así como en los valles de Inambari, Tambopata, San Gabán y en 1554 llegaron a San Juan del oro de donde según Raimondi se extrajo una papa de oro del tamaño de la

cabeza de un caballo que enviaron de obsequio al Rey Carlos V. Posteriormente se inicia la explotación de las minas de Laykakota, de San Luis de Alva y San Antonio de Esquilache, que llegaron por su calidad y cantidad, a asimilar importancia que la celebres minas de Potosí.

Lo que hoy es la ciudad de Puno hasta mediados del siglo XVII era una aldea que servía de ruta a la opulenta Chucuito (Pueblo de Rey). Esta ciudad en la historia política del Perú desde la visita del Conde de Lemos, su fundación se debe a la vecindad de las minas de Laykakota, cuya explotación fue floreciente a cargo de los hermanos Salcedo.

Con la llegada de los españoles y consumada la conquista del altiplano fue distribuida entre los conquistadores estableciendo los corregimientos de Paucarcolla, Chucuito, Orcosoyo, Azángaro, Cabana, Cabanillas, Carabaya y Caracoto.

Durante la colonia Paucarcolla se constituye como capital de la intendencia del mismo nombre y estuvo enmarcada en la Audiencia de Charchas a la que perteneció desde 1565 sancionado por Real Cédula del 27 de noviembre de 1777.

El 04 de noviembre de 1668 del Virrey de Lemos traslada a la que entonces constituía el centro de mayor importancia (San Luis de Alva) al caserío de Puñuy Pampa o Puno, la que posteriormente en 1670 recibió el Título de Villa Rica de San Carlos, en 1805 fue elevada a la categoría de ciudad por Carlos IV, Rey de España.

#### **4.1.4. Época republicana.**

Puno recibió a Simón Bolívar en el año de 1825 ocasión en que José Domingo Choquehuanca pronunció en Pucara el famoso discurso al Libertador quien funda el Colegio de San Carlos.

En 1839 se otorgó al Departamento de Puno la denominación de benemérita y heroica, en 1845 le añaden el Título y Leal Departamento.

En decreto del 02 de Mayo de 1845 dictado por Don Ramón Castilla reorganizo la demarcación política y además creo la provincia del cercado integrado por Distritos y estableció como capital de la citada provincia y Departamento a la ciudad de Puno; las demás provincias Constituían: Azángaro, Carabaya, Chucuito, Huancané y Lampa. Actualmente el Departamento de Puno políticamente se encuentra dividido en 13 provincias: Puno, Azángaro, Carabaya, Chucuito, Huancané, Lampa, Melgar, Sandía, San Román, Yunguyo, San Antonio de Putina, El Collao y San Pedro de Moho.

#### **4.2. Crecimiento urbano de la ciudad de Puno.**

La ciudad de Puno es aquella que ha alcanzado un crecimiento urbano mayor que otras provincias del departamento, principalmente por concentrar la población urbana departamental. Así mismo ésta es un centro poblacional sobre la cual se estructura el “sistema urbano”, en tanto constituye el eje en que se concentran no sólo la infraestructura y actividades urbanas más importantes, sino porque son los centros de decisión económica, administrativa y política de mayor jerarquía de la región.

Puno como un centro administrativo de larga tradición urbana, como enclave de la administración pública es un centro en el cual se concentran todos los ministerios y organismos de desarrollo, que cumplen las funciones de sedes regionales, concentrando la empleocracia administrativa como prestadora de servicios distribuidos en las diferentes direcciones, tanto en comercio, transporte, educación, salud, agricultura, industria y turismo, etc. Cumpliendo funciones por la política del gobierno central.

La ciudad de Puno tiene un ritmo de incremento de la población urbana mucho más baja, en comparación de las ciudades de Lima o Arequipa, por ser espacios mercantiles.

#### **4.2.1. Crecimiento de la ciudad de Puno y el fenómeno de las emigraciones.**

El crecimiento urbano de las sociedades dependientes, a diferencia de las ciudades de desarrollo capitalista originario, no posee una correlación significativa con el proceso de industrialización. En las ciudades el desarrollo industrial es el motor del crecimiento urbano, propiciando fuertes migraciones internas, y la población es absorbida en el terreno industrial, lo que ocurre en las sociedades dependientes.

La ciudad, sin embargo en el Perú no posee una capacidad de absorción ocupacional en el terreno industrial; significa en términos de los intereses del capital extranjero un asentamiento indispensable para la inversión industrial, al reunir en un espacio específico un mercado de trabajo con mano de obra barata. Este es uno de los aspectos para que los jóvenes se dediquen a distintos menesteres convertidos en problemas.

Las poblaciones con mayor concentración urbana son principalmente las ciudades de Puno (51.1%) y Juliaca (86.5) y es precisamente en estas en las que la delincuencia y otros problemas sociales tiene mayor repercusión.

El proceso de crecimiento de los barrios en la ciudad de Puno se ha dado principalmente como consecuencia del flujo migratorio de las áreas rurales a la ciudad, debido a la estructura productiva de la región altiplánica caracterizada por las relaciones sociales de producción en transición.

## CAPÍTULO V

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Desde la lógica del empoderamiento se viabiliza al país en la medida que las personas que son objeto de la acción de desarrollo logren fortalecer la capacidad de controlar su propia vida hacia el "poder hacer", "ser capaz" y tener el control de las situaciones en las que se encuentren.

La tecnología contribuye al empoderamiento de los sujetos en la medida que provee información, recursos, posibilidades de comunicación e interacción, aspectos clave en los procesos de participación y de toma de decisiones. A través de las redes sociales los jóvenes logran con mayor facilidad investigar, seleccionar, clasificar y priorizar las fuentes informativas según sus interés y necesidades. Sin embargo, solo el acceso a la información y el desarrollo de capacidades mentales a través de la tecnología no es garante de los aprendizajes y mucho menos de las transformaciones sociales.

Para lograr desarrollar esas capacidades se supone el trabajo de elementos como "aprender a aprender" a partir de las diferencias; estimular la creatividad y la capacidad para abordar y resolver problemas, siendo estos los pilares de la enseñanza y el aprendizaje. Esta realidad no es ajena en el mundo político que hoy en día a partir de la

legislación y las redes sociales promueve la participación de los jóvenes como parte del que provee información para su igualdad y búsqueda de un desarrollo sostenible.

Motivo por el cual, los blog, las páginas web, los foros de discusión, el chat, webquest y Google Doc son algunas opciones tecnológicas empleadas por personas que tienen interés en relacionarse con otros para agruparse y asociarse para comunicar sus intereses, unificar sus necesidades y gestionar posibilidades de desarrollo para sus comunidades así intensificar su participación en la política de tal manera buscar la cohesión entre individuos y grupos en la medida que aumenta las posibilidades del apoyo permanente.

En los siguientes ítems se desarrolla el empoderamiento de las redes sociales en la participación ciudadana desde la política en los jóvenes de la ciudad de Puno. Para ello se ha considerado en cuatro partes, la primera parte se las características de los jóvenes, en la segunda se considera el empoderamiento de las redes sociales con las decisiones de acudir a votar en los jóvenes. En la tercera parte se considera el empoderamiento de las redes sociales y su influencia en informarse sobre los asuntos políticos. Y en la cuarta parte se desarrolla el empoderamiento de las redes sociales y su relación con participar en campañas y mítines.

## **5.1. EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES DE LA CIUDAD DE PUNO**

### **5.1.1. Distribución por si accede a una red social, según la red social que más frecuente**

Desde el punto de vista que se reconoce, el muy estrecho vínculo que tienen las nuevas generaciones con las tecnologías, y por ende, con las redes sociales, se busca analizar el

impacto que provocan. En este sentido, se debe analizar tres tipos de influencias, dentro de la familia, a nivel de comunicación, y en las relaciones interpersonales.

**TABLA N° 01**

**Distribución por si accede o tiene una red social según la red social que más frecuenta**

¿Accedes o tienes redes sociales?	Cuál es la red social que más frecuentas				Total	
	Facebook		Twitter		n	%
	n	%	n	%		
Si	191	97,0%	6	3,0%	197	100,0%
Total	191	97,0%	6	3,0%	197	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

La tabla N° 1 se aprecia que el 100% de los encuestados manifiestan que, si tienen acceso a una red social, lo que permite comprender que, sin duda, en la actualidad, Facebook es la red social más utilizada a nivel global, así lo corrobora el 97.0% de los encuestados, debido a que, como lo menciona Campos, las redes sociales es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención. (Campos, 2013). Esto debido a ciertas características propias de cada red social, que la hacen atractivas a las masas más jóvenes.

Según Ross y Sigüenza (2010), las redes sociales están definidas como la forma de interacción social, donde se le permite a la persona realizar una comunicación con amigos o incluso formar nuevas amistades; en estas redes sociales se pueden crear relaciones personales o profesionales, así como también el compartir información, interactuar y crear comunidades o grupos que tengan intereses similares. Dentro de las principales redes sociales que son utilizadas se pueden mencionar Facebook y Twitter;

éstas han tenido un crecimiento significativo con el pasar de los años, pues cada vez más usuarios desean ingresar a ellas.

Las ventajas de las ciberplataformas electorales no se limitan al plano de los intereses propagandísticos, sino que la propia comunicación política de una democracia puede encontrar en ellas mejores oportunidades de análisis racional y debate ciudadano, que las ofrecidas a menudo a través de las comparecencias televisivas y la información periodística convencional sobre las campañas.

Esta visión de las ventajas que tienen las plataformas en internet permite sustentar el deber ser que se ha expuesto desde el planteamiento del problema de la investigación, subrayando la relevancia de hacer un uso no solo informativo, sino también interactivo, deliberativo y participativo de las redes sociales, que es de acuerdo a los resultados de esta investigación, la perspectiva que se pierde en cuanto al uso que los sujetos de estudio le dieron a sus páginas en Facebook y Twitter.

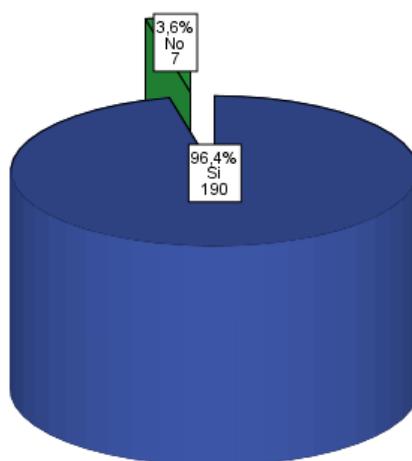
#### **5.1.2. Toda la información que publica es visible a todos sus contactos**

Debido a esto, las grandes empresas internacionales han puesto sus ojos en las redes sociales para publicar y vender sus productos y servicios. Las redes sociales se muestran como un espacio ideal para los grandes grupos de comunicación ya que engloba a un extenso grupo de personas, haciendo más inmediato el alcance de su publicidad e incrementando, en tal virtud, las ventas. En la siguiente cita de Campos, podemos ver una serie de transacciones económicas realizadas en torno a las redes sociales por grandes grupos internacionales. las redes sociales es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía

de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención. (Campos, 2013).

### GRÁFICO N° 1

Información que publicas es visible a todos tus contactos



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

Así de atractivo se convierte participar en las redes sociales, esta realidad no es ajena a los jóvenes de la ciudad de Puno, ya que en el Gráfico N° 1 se aprecia que el 96.4% manifiesta que, si es visible la información a sus contactos, pudiéndose apreciar las enormes cantidades de fotografías que cuelgan día a día de sus acciones que realizan no solamente íntimas comprendidas como familiares y personales sino, también laborales y diferentes acciones sociales

#### **5.2. EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACION POLITICA Y DECISIONES DE ACUDIR A VOTAR POR LOS JOVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES**

Las redes sociales constituyen una cadena multi-direccional, compuesta de variadas dimensiones que relacionan a las personas y que crean un área que se expresa como un

espacio social en el cual coexisten varias esferas de actividad, política, social y económica las que se pueden analizar según las características formales de los vínculos que existen entre sus componentes siendo éstas individuos, grupos o también instituciones (Gribaudo, 1998).

El análisis de redes postula que las personas tienen una doble pertenencia: a categorías y a redes. Las categorías reflejan las relaciones que vinculan a los individuos y a los grupos y surgen del análisis de los elementos que componen la estructura social en la cual estamos insertos. Postula también que no se puede estudiar las características de los individuos independientemente de sus relaciones con los demás.

Tras los fundamentos de la teoría de redes se aprecia claramente la naturaleza integralmente social del ser humano, es decir, tienen mucha importancia los vínculos y relaciones que se establecen durante toda la vida, ya sea, por vínculos laborales o de propiedad, vínculos afectivos, para definir una preferencia de voto por uno u otro candidato. De esta manera, cada individuo actúa por el hecho de que vive de manera constante en una relación de interdependencia con otros individuos formando parte de un conjunto de cadenas y lazos que constituyen a los demás y a cada uno de esos otros individuos y a su vez es parte de las cadenas que lo ligan, las cuales no tienen un carácter visible o tangible. Son más flexibles, elásticas, variables y más cambiantes, pero no son menos reales ni seguramente menos sólidas.

Desde esta perspectiva, es necesario entender la relación que existe entre el individuo y los componentes y procesos de la sociedad, para ello hay que lograr entender o más bien romper con el pensamiento bajo la forma de individuos entendidos como sustancias aisladas y pasar a reflexionar acerca de las relaciones y de las funciones que se producen entre individuos. Este es uno de los fundamentos de la teoría

de redes y de sus aplicaciones y es una postura que la ciencia política y en especial las explicaciones acerca del voto tienden a olvidar con frecuencia.

Tomando tanto los aportes de la elección racional como de la teoría de redes se podría plantear un interés individual como fundamento del funcionamiento de la sociedad, el cual determina la estructura social y que ésta a su vez reivindica un cierto determinismo de la estructura sobre los intereses y por lo tanto sobre las decisiones de los individuos. De esta manera, tendríamos que la estructura social no se limitaría a una suma de acciones individuales y que deja al individuo libre de sus actos, pero en un contexto donde todo no le es posible y sus decisiones no las toma aisladamente ni intencionalmente motivado de manera individual. En consecuencia, los actores no evalúan sus intereses electorales solos, sino que en relación con los intereses de personas socialmente similares y vinculadas a ellos.

De esta forma, la teoría de redes se puede aplicar a más de un ámbito tradicional de la ciencia política. Las nociones de poder y de autonomía son especialmente relevantes para entender cómo los actores aprovechan o desaprovechan la existencia de vacíos relacionales que les permiten posicionarse como un intermediario indispensable, mientras suben las posibilidades de que el individuo esté presionado al encontrarse dentro de relaciones entre personas que se conocen entre sí. En este sentido, en cualquier sistema, existen actores que son claves y actores que no. Por lo tanto, el conocer la ubicación de las personas en la estructura social, así como su cantidad y calidad de relaciones interpersonales es un gran recurso de poder electoral, cuestión que cobra una especial relevancia en los momentos de escasa diferenciación ideológica al momento de las campañas electorales.

El tema de las redes sociales ha despertado gran interés en la actualidad, así como en los años anteriores, debido a su constante incremento y actualización, así como

el siempre creciente número de personas que se integran a una comunidad virtual que permite rebasar fronteras físicas y comunicarse con prácticamente cualquier punto del globo.

Estudiar las maneras en que afectan las redes sociales a la evolución ha sido un tema que se ha disparado en una carrera ascendente, que, por el momento, no parece ver un fin. “El análisis de redes sociales ha irrumpido en muchas ciencias sociales en los últimos veinte años como una nueva herramienta de análisis de realidad social”. Esto debido a que permite centrar los estudios de las ciencias en las relaciones de los individuos que comparten gran cantidad de información personal a través de las redes

Para comprender un poco más cómo funciona la expansión de las redes sociales, su golpe en la juventud se torna necesario conocer de qué se trata el “efecto de red”. Esto se trata del valor agregado que tiene la red social al integrarse cada nuevo miembro. Esto hace incrementar un usuario, por lo que luego de él, el siguiente ingresará a la red con un valor mayor y así sucesivamente. El efecto de red es lo que hace más jugoso aun el tema de las redes sociales, ya que siempre está en expansión.

Considerando que, las características de las redes sociales vienen dadas por diferentes autores. Se pueden encontrar diferentes caracterizaciones en este sentido, algunos las dividen en dos: por un lado, las características cuantitativas, y por otro las características cualitativas.

Se tiene la densidad: Grado en que se han activado efectivamente los vínculos posibles entre las personas dentro de la red; la Proximidad: Distancia física o número de pasos que una persona tiene que dar para alcanzar a otra. El Rango: Cantidad de contactos directos que tiene una persona dentro de la red. El Tamaño: Número de personas en la red. La Homogeneidad: Grado de características similares que tienen los que conforman la red. Y la Dispersión: Distancia geográfica que separa a los miembros de la red.

### 5.2.1. Participar en redes sociales influyeron en la decisión del voto personal

Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica de comunicación entre los jóvenes, sin embargo, con respecto a las redes sociales podemos decir que ha empezado a tener bastante repercusión en las movilizaciones sociales y políticas de los jóvenes, dando lugar a una nueva forma de participación política: el ciberactivismo.

¿Qué es el ciberactivismo? Se define como una “Estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”. (De Ugarte, 2010) El medio fundamental en el que se basa este tipo de activismo político es el ciberespacio, siendo los blogs, y las redes sociales on-line, fundamentalmente, los canales no sólo de difusión, sino de creación.

Mientras los contextos sociales estaban definidos estructuralmente y son externos al individuo, las redes sociales son creadas como una consecuencia de los individuos y sus elecciones. Incluso aún, cuando los individuos tienen poco control sobre la composición social y política de sus entornos tienen discreción sobre las redes de contactos que establecen dentro de los distintos escenarios (Goodin y Klingemann, 1996). Pero ¿Qué es una red?, ¿Cómo se origina?, ¿Cuáles son sus planteamientos centrales?, ¿Cuál es su utilidad para explicar el comportamiento electoral?

Según datos extraídos del estudio de la Universidad de California “Facebook; Fostering Political Engagement: A Study Of On line Social Networking Groups an Offline Participation” (Facebook, Fomentar la participación política: un estudio de grupos online de redes sociales y la participación offline), esta participación política a través de las redes on-line, fomenta a la participación activa no sólo en la dimensión virtual, sino también en el ámbito offline. (Anduiza, 2010). Para finalizar, se puede

extraer la conclusión de la existencia de una nueva de participación política nacida y difundida por los jóvenes a través de las redes sociales, llamada la “Democracia de masas” o “La democracia audiovisual” como la ha bautizado Balandier. Estamos ante un fenómeno que poco a poco, va adquiriendo más fuerza, teniendo a los jóvenes como percusores y difusores.

Los jóvenes a través de las herramientas más próximas a ellos, como son las redes sociales, demandan no sólo una nueva forma de movilización y protesta de la sociedad civil, sino también una nueva forma de hacer política. Una política que no sólo tendría que adquirir el dominio 2.0, sino también ser reflejo de las inquietudes y las nuevas formas de participación política de la “generación .net”. Según los expertos, la mayoría de los partidos políticos españoles, tienen presencia en las redes sociales.

**TABLA N° 02**

**Distribución por grado de instrucción según influencia de las redes sociales en el voto personal**

Grado de instrucción	Participar en redes sociales influyeron en la decisión del voto personal						Total	
	Si, Influyeron		No, influyeron		A veces			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Técnico Superior	66	33,5%	20	10,2%	14	7,1%	100	50,8%
Superior Universitario	52	26,4%	22	11,2%	23	11,7%	97	49,2%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>59,9%</b>	<b>42</b>	<b>21,3%</b>	<b>37</b>	<b>18,8%</b>	<b>197</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

La tabla N° 2 se aprecia que si existió influencia de las redes sociales en el voto personal así lo corrobora el 59.9% de los encuestados que manifiestan que Si, es decir si se habla de redes sociales, obligatoriamente debemos de hablar de jóvenes; los ya denominados, “generación .net”. Este empoderamiento de las redes sociales on-line por parte de los jóvenes, hace que éstos a través de las propias redes generen nuevas

conductas y pautas de relación, agrupación y comportamiento. Unos ejemplos que serán seguidos por el resto de la sociedad, estableciendo nuevos modelos de movilización y participación basados en el valor de la información y rompiendo las clásicas reglas del proceso de comunicación.

Empero, existe el 21.36% de encuestados que manifiestan que no influyeron en nada, debido a que su práctica es más activa directamente como se puede apreciar la mayoría son estudiantes de institutos y universidades.

Por otra parte, existe el 18.8% de encuestados que manifiestan que a veces influyen en su decisión las informaciones publicadas en las redes sociales, porque muchas veces se dedican solamente a denigrar a los candidatos con informaciones que muchas veces no son ciertas.

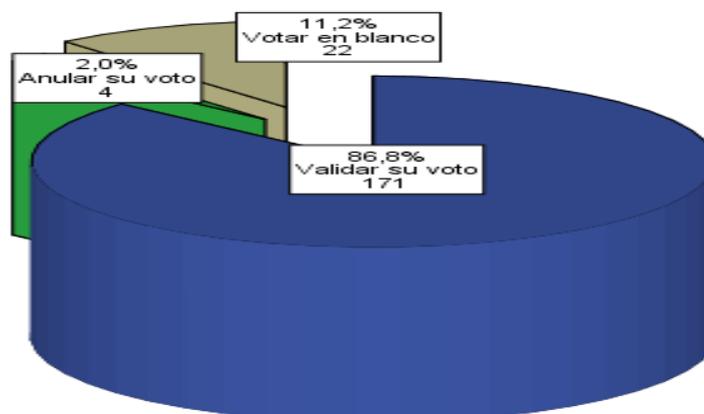
### **5.2.2. La difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales ha permitido:**

Las redes sociales no determinaran la votación, pero si influirán en la toma de decisiones de los jóvenes, además se ha mostrado que fue un contrapeso en el proceso electoral, lo que significa que para validar una información se va tener que utilizar la información que se obtenga dentro de cada red social que se utilice, además es la fuente principal de información para los jóvenes.

Por otra parte, hay que mencionar anteriormente el joven solo escuchaba la propuesta o la leí en los diferentes medios de comunicación hoy en día con la utilización de las redes sociales no solamente las escucha y las lee, sino que hoy gracias a estas tecnología, no solo dan su voz a los demás jóvenes, también les permiten expresar el sentimiento o pensamiento que tienen hacia tal o cual partido político o candidato.

**GRÁFICO N° 2**

Difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

En el gráfico N° 2 se aprecia, si gracias a la difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales les permite a los jóvenes validar su voto, así se tiene que, el 86.8% de los jóvenes manifiesta que si valida su voto. Empero, el 11.2% desea votar en blanco porque lamentablemente la mala difusión de la información de las diferentes acciones de los candidatos tanto en su vida privada como pública deterioran su forma de pensar de sus preferidos, motivo por el cual es que votan en blanco y anula su voto (2.0%)

Este ítem se reúne en el valor de ir a votar, propuesta por Tullock, lo que proponen Riker y Ordeshook (1968) es:

- a.- La satisfacción de cumplir con la ética de votar, la cual, si el ciudadano ha sido socializado en la tradición democrática, es positiva cuando vota y negativa (sentimiento de culpabilidad) cuando no vota.
- b.- La satisfacción de afirmar la adhesión al sistema político. Para mucha gente, ésta es probablemente la principal razón para votar.
- c.- La satisfacción de afirmar una preferencia de partido. Votar da al ciudadano la oportunidad de estar presente y ser contado entre los que apoyan a su candidato.

d.- La satisfacción de decidir, ir al colegio electoral, etc. Estos aspectos suelen ser considerados como costes, pero para quienes disfrutan con el acto de informarse para decidir y obtienen satisfacciones sociales del acto de ir a las mesas electorales, etc; estos supuestos costes son realmente beneficios.

e.- La satisfacción de afirmar la propia eficacia en el sistema político. La teoría de la democracia sostiene que los individuos y votar tienen sentido y para la mayoría de la gente la única posibilidad de desempeñar este papel es en la mesa electoral.”

### **5.2.3. Actitud personal en la valoración a las redes sociales como herramienta virtual de conocimiento informativo para una buena decisión en elegir a su candidato**

La universalización de las redes sociales es un fenómeno consolidado. La utilización de las redes sociales no solo para actividades lúdicas sino como herramienta de gestión del conocimiento en formación política está empezando a cobrar más fuerza. Para autores como Belmonte y Tusa (2010) las redes sociales fortalecen aptitudes, habilidades y competencias en los estudiantes, al tiempo que construyen un aprendizaje, formativo y significativo, tan necesario en tiempos de cambio social y económico.

**TABLA N° 03**

#### **Estado civil según actitud personal en la valoración a las redes sociales como herramienta virtual de conocimiento informativo para una buena decisión en elegir a su candidato**

Estado Civil	Actitud personal en la valoración				Total	
	Buena		Regular			
	n	%	n	%	n	%
Soltero	83	42,1%	55	27,9%	138	70,1%
Conviviente	33	16,8%	20	10,2%	53	26,9%
Separado	6	3,0%	0	0,0%	6	3,0%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>61,9%</b>	<b>75</b>	<b>38,1%</b>	<b>197</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

Actualmente el discurso social con respecto a la participación y comportamiento político de los jóvenes, ha difundido una imagen de un joven desinteresado, desconfiando, pasivo y desmotivado. Se puede dibujar un perfil de joven que valora, en su mayoría, como muy mala la situación política, al que tal asunto no le es nada importante y le inspira un sentimiento de gran desconfianza, indiferencia y en menor grado irritación.

La tabla N° 03, se aprecia que existe una buena valoración a las redes sociales, así permite corroborar el 61.9% ya que se ha escuchado oraciones como:

*“Las redes sociales facilitan en general el proceso información ya que es un método sencillo de observar, adquirir y compartir material”, “Ayudan a tenerlo todo organizado”, “Es muy accesible”, “Son cómodas de usar”, “Es una forma diferente y didáctica de aprender”, “Permiten interactuar de manera eficaz con otras personas”, “Permite una mayor interacción y trabajo en equipo”, “Ayuda a divulgar información científica”, “Es muy práctico ya que puedes hacerlo desde casa y en cualquier momento” “Creo que el uso de las redes sociales tiene un fin más de entretenimiento que educativo”.*

Hay que señalar que las redes permiten y favorecen publicar y compartir información, el autoaprendizaje, el trabajo en equipo, la comunicación (entre alumnos y entre alumnado-profesorado), la retroalimentación, el acceso a otras fuentes de información que apoyan e incluso facilitan el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo, así como el contacto con expertos (Gómez, Roses y Farias, 2011).

Es fundamental para motivar el interés en el uso de las redes sociales en formación política entre el joven y los candidatos para que clarifique que es una herramienta de apoyo al trabajo en aula y que los contenidos que generen y viertan en ella forman parte de su aprendizaje. Además de fomentar la participación activa y cohesión como grupo (Castañeda, 2010).

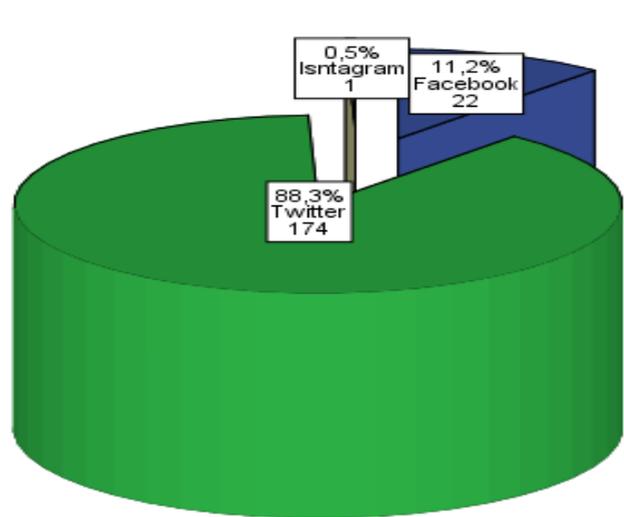
Esta valoración ha permitido que se cree un conjunto de oportunidades para la proliferación de numerosas redes sociales relacionadas con el ámbito educativo. En algunos casos a través de la adaptación de las redes sociales generalistas (Facebook, Twitter), y en otros mediante la aparición de redes sociales exclusivamente educativas (Edmodo, Ning, Educanetwork). Por ello se hace necesario conocer la oferta disponible de este tipo de herramientas y los recursos que ofrece cada una de ellas para determinar su utilidad en la enseñanza universitaria y la satisfacción percibida por parte de los estudiantes.

#### **5.2.4. Red social de Internet más la preferida por los impulsores de las organizaciones políticas en las elecciones generales**

Según Twitter (2013) ésta es una red social en tiempo real. Permite a los usuarios estar en contacto con las últimas noticias, ideas y opiniones de lo que ellos encuentren interesante. En esta página lo que es publicado por los usuarios se le conoce como "tweets", los cuales constan de ciento cuarenta caracteres. Se pueden expresar ideas o sentimientos; así mismo, se puede interactuar con los demás usuarios desde el perfil propio. También se pueden compartir fotografías o videos publicados en otras redes sociales. Motivo por el cual es que, muchos promotores e impulsores elijan la red social Twitter (88.3%) y Facebook (11.2%) así se aprecia en el gráfico N° 3.

**GRÁFICO N° 3**

Red social de Internet preferida por o impulsores



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

### 5.2.5. Calificación al grado de información sobre las elecciones generales en base a las redes sociales

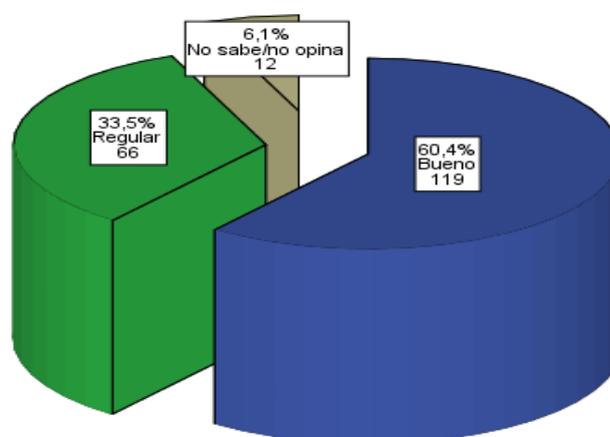
Las redes sociales ofrecen la posibilidad de interacción de los estudiantes entre sí y con el docente, promoviendo una actitud activa, a una búsqueda y replanteamiento continuo de contenidos y procedimientos y búsqueda de información y actualización de las propuestas que realizan los candidatos, asimismo ofrecen herramientas y conocimientos necesarios para la realización de tareas, aumentan la participación y desarrollen su iniciativa, que les permita filtrar información, seleccionar y tomar decisiones (Bautista, 2007).

Por esto, las redes sociales se están convirtiendo en herramientas cada vez más indispensable en las posibilidad de realizar el planteamiento de una participación activa en política, porque sirven de apoyo, permiten intercambiar, ideas, información diversa, procesadores de texto, editores de imágenes, de páginas Web, presentaciones

multimedia, utilización de aplicaciones interactivas para el aprendizaje, recursos en páginas Web y visitas virtuales, sólo para mencionar algunas. Esto implica un esfuerzo pues se requiere del rompimiento de estructuras mentales para adaptarse a una nueva forma de participar en política.

#### GRÁFICO N° 4

##### Calificación a la información sobre las elecciones generales en base a las redes sociales



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

En el gráfico N° 04, se aprecia que el 60.4% de los encuestados manifiesta que es buena la información obtenida en las redes sociales, permite concluir que su calificación es elevada (el 93.9% de encuestados manifiestan que la calificación es regular y buena) debido a que existe también el 33.5% que manifiestan que es regular su información.

### 5.3. EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y LOS ASUNTOS POLÍTICOS POR LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES

Las TIC constituyen un fenómeno social de gran trascendencia que ha transformado la vida de millones de personas; también se ha reconocido que su impacto en la educación dista de sus potencialidades. En Latinoamérica, con base en los análisis de

los expertos en el tema, se encuentra un claro rezago no sólo en las posibilidades de acceso en condiciones de equidad a dichas tecnologías, sino también en relación a sus usos pedagógicos. Para dar respuesta a tales necesidades, la institución debe transformar su función social; de no hacerlo, no responderá a las necesidades de formación que se requieren para formar ciudadanos competentes y tenderá a desaparecer. Al parecer, en las condiciones actuales, y de no mediar acciones a todos los niveles, en nuestra región las TIC pasarán a ser un factor más de desigualdad que perpetúe el círculo de exclusión social y educativa en que se encuentran atrapados muchos de nuestros jóvenes (Freeman, 2004)

Como mencionamos, el análisis de las redes sociales se focaliza en la estructura reticular de las relaciones sociales, buscando dar cuenta del efecto de las relaciones en el comportamiento de los individuos, los distintos grupos sociales y la sociedad en su conjunto. Abordar los procesos sociales desde una dimensión relacional implica dar cuenta de los patrones y estructuras de las relaciones sociales, y busca estudiar estos desde su particular configuración. El objeto de estudio son las redes sociales, su morfología, sus patrones de comportamiento general y su relación dialógica con los individuos que las componen.

Para Freeman (2004), la red social posee 4 características que lo distinguen de otros tipos de análisis estructurales:

- a) Está motivado por una intuición estructural basada en la búsqueda de lazos que vinculan actores sociales.
- b) Se basa sistemáticamente en evidencia empírica.
- c) Recurre a grafos y al análisis morfológico de los mismos como herramienta heurística central.

d) Confía en el uso de modelos matemáticos o computacionales para la formalización y generalización de sus proposiciones.

“Al canalizar información y recursos en posiciones estructurales específicas, las redes ayudan a crear intereses e identidades compartidas y a promover normas y valores compartidos. Los analistas de redes buscan descubrir el conjunto de mecanismos teóricos a través de los cuales las relaciones sociales afectan a las entidades sociales, y a identificar las condiciones contingentes bajo las cuales éstos mecanismos operan en contextos empíricos particulares” (Knoke y Yang, 2008).

La idea por detrás de este tipo de abordajes es que “las relaciones estructurales pueden influenciar tanto el comportamiento individual como el desempeño sistémico de forma no reductible a las características de los actores” (Knoke y Yang, 2008). Al abordar la estructura de relaciones, el análisis de las redes sociales detecta posiciones dentro de las redes de relaciones y las características funcionales de éstas en relación a toda la red; de esta manera, se pueden diferenciar posiciones, estrategias, flujos de transacciones y distribución de poder entre un conjunto de actores en un espacio y tiempo determinado. Asimismo, dar cuenta de cómo las redes asisten en configurar identidades, normas y valores compartidos, tiene un atractivo particular cuando buscamos indagar cómo emergen determinadas estructuras sociales y bajo qué dinámicas de vinculación éstas constriñen a los actores y dan forma a las sociedades.

### **5.3.1. Las redes sociales en el siglo XXI se empoderaron para generar formas de información sobre asuntos políticos**

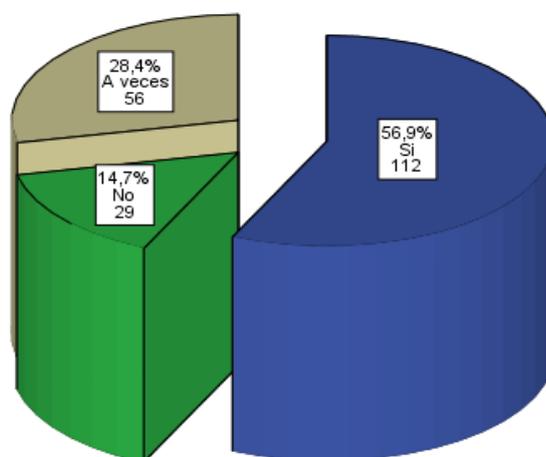
Se entiende por clientelismo político a un particular sistema de relaciones donde se conectan, a través del intercambio de apoyo político por beneficios selectivos, representantes partidarios (patrones), punteros (mediadores) y ciudadanos (clientes) (Auyero, 2001; Munoz, 2010; Trotta, 2003).

A su vez, se define como redes clientelares a un conjunto de actores (patrones, mediadores y clientes) vinculados a través de una relación clientelar (intercambio de apoyo político por beneficios selectivos), cuyos roles y estrategias se encuentran condicionados por la posición que ocupan en la red en un espacio y tiempo determinados. Así, hay un rol funcionalmente relevante de cada posición (tipo de actor), y abordar las características de cada uno de estos nos permitirá entender mejor el funcionamiento global de la red, y la conducta particular de sus actores.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 5, sobre la pregunta si, *Las redes sociales en el siglo XXI se empoderaron para generar formas de información sobre asuntos políticos*, el 56.9% de encuestados indica que si, gracias a la frecuencia de información que se tiene sobre todo en la información de la nueva reglamentación propuesta por el sistema electoral, como se sabe hasta hace una década no todos los actores y sobretodo los jóvenes tenían información sobre asuntos políticos, hoy en día gracias a la publicación de la información un buen porcentaje de jóvenes, gracias a su interés buscan información en las redes sociales

### GRÁFICO N° 5

#### Las redes sociales en el siglo XXI se empoderaron para generar formas de información sobre asuntos políticos



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

### **5.3.2. Consideración si las redes sociales promueven la participación política democráticamente entre tus contactos opiniones políticas**

Los estudios recientes sobre movimientos sociales señalan el debilitamiento de antiguas modalidades de constitución de los actores colectivos, cuyos conflictos tenían como referencias centrales ciertas categorías identitarias. Una de estas categorías era la de clase, vista como aquella que luchaba en escenas antagónicas por el control de los medios de producción social, teniendo como mecanismos de control y mediación a los Estados, que delimitaban las fronteras nacionales de las movilizaciones colectivas. Sin embargo, los cambios recientes producidos por los procesos de desterritorialización y reterritorialización en las sociedades complejas (Mato 2007) imponen nuevos tipos de actores, de conflictos y de mediaciones. Los conflictos sobrepasan las esferas sociales, políticas y económicas e involucran esferas culturales y simbólicas dándole profundidad a las luchas por reconocimiento.

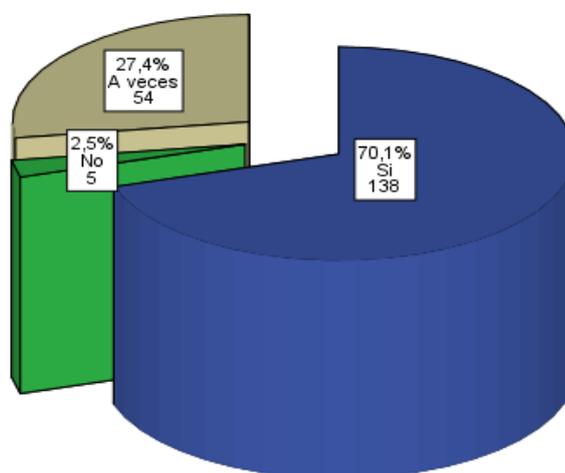
Para H. Bhabha, lo teóricamente innovador y políticamente crucial es la necesidad de pasar de las narrativas originales y singulares (como las de clase o género) a integrar nuevas subjetividades producidas en la articulación de las diferencias culturales, ejemplificadas por las nuevas orientaciones sexuales, las nuevas movilizaciones étnicas y feministas, entre otras (Bhabha 2003). Junto a los antiguos actores colectivos, las sociedades contemporáneas incluyen también a los individuos como los nuevos actores decisivos para su existencia.

Como nos recuerda A. Melluci, la intervención de la sociedad se da en el sistema en su conjunto, pero también en los individuos singulares, “en su capacidad simbólica individual, las posibilidades de cada uno de definir el sentido de su propia acción” (Melluci 2001). De acuerdo a lo aclarado por Arnold-Cathalifaud, Thumala y Urquiza,

estas nuevas formas sociales individuales no deben ser evaluadas negativamente, antes bien es importante comprenderlas como signos de nuevas formas de solidaridad, como fundamentos de experiencias inéditas de colaboración colectiva, fundadas en la individualidad y la contingencia (Arnold-Cathalifaud, Thumala y Urquiza 2007). Basadas en la información que brindan las redes sociales, dicho de otra forma, el cambio vertiginoso que se ha tenido en la búsqueda de promover participación permiten concluir que, ese discurso de relación directa no es suficiente, sino, que, la suma de las redes sociales ha dinamizado con mayor hincapié promover participación de la juventud, porque es fácil el acceso, lo puedes realizar desde el domicilio.

### GRÁFICO N° 6

**Las redes sociales promueven la participación política democráticamente entre tus contactos opiniones políticas**



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

Este discurso se puede corroborar con el gráfico N° 6, donde el 70.1% de encuestados manifiestan que, si les ha, promovido la participación política democráticamente entre sus contactos sobre opiniones políticas, asimismo se convierte

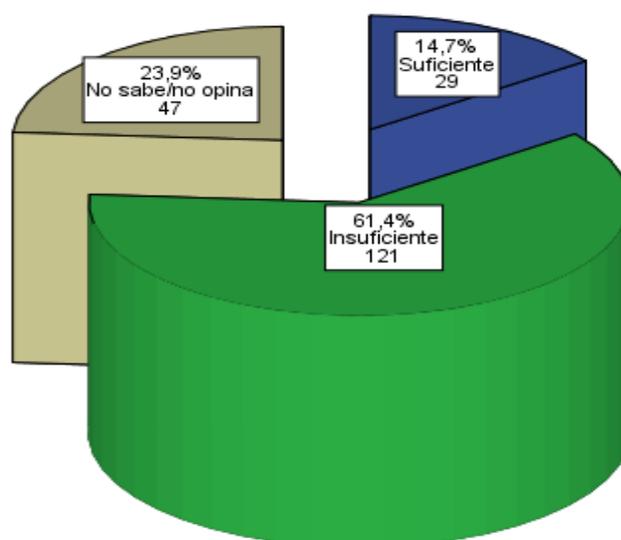
en un umbral para promover la participación en la medida que, tus opiniones solamente son respondidas con oraciones que cada uno de los contactos manifiesta.

### 5.3.3. Nivel de suficiencia sobre la información que se adquiere en las redes sociales sobre los principales actores políticos como los candidatos en las elecciones generales 2016

La generación juvenil es portadora de un conjunto de formas de ver, sentir, pensar y hacer que guíen su conducta y la caracteriza, diferenciándola de otros grupos sociales. El período juvenil asume características diferentes según la época en que se viva, por lo tanto, al analizarla diacrónicamente surge el concepto de “generación”, es decir, el conjunto de marcas, símbolos, ideas, aspiraciones, objetivos y sentidos que caracterizan a la juventud de una determinada época. En este flujo histórico, los jóvenes adoptan conductas, modos, lenguajes, modas, etc., que los van caracterizando y haciendo diferentes de jóvenes de otras épocas y lugares.

#### GRÁFICO N° 7

##### Información que adquiere usted en las redes sociales sobre los principales actores políticos



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

Para ello los jóvenes deciden tienen que aprender a manifestar si la información que adquieren en las redes sociales sobre los principales actores políticos es suficiente para que su participación sea activa dentro de la organización donde participa el candidato, así, se aprecia en el gráfico N° 7, donde el 61.4% manifiesta que la información sobre los principales actores electorales es insuficiente, el principal motivo es, que muchas veces la información que se publica en las redes sociales no son ciertas por eso genera dudas.

#### **5.3.4. Cualidades de los candidatos que le ha permitido identificar la participación en las redes sociales**

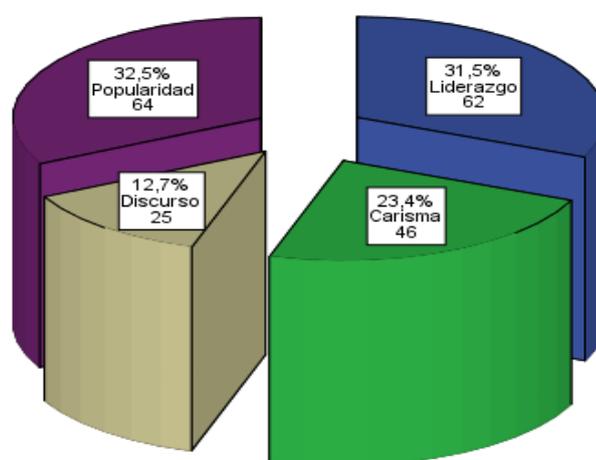
Los partidos políticos y los candidatos son protagonistas estelares de las elecciones. Son quienes compiten por los cargos públicos, llevan a cabo campañas electorales y tratan de convencer a los electores mediante diferentes espacios de comunicación para que voten por ellos. En última instancia, las oportunidades que tienen para realizar campañas, ocupar cargos públicos o constituir una oposición creíble dependen del marco legal, político y cultural de cada país, así como de la administración y el resultado de las elecciones. Desde otra perspectiva, la validación final del resultado de una elección está en sus manos. Si no aceptan los resultados debido a la percepción o al hecho mismo de que se haya cometido fraude o que existan irregularidades, la legitimidad del gobierno o de la legislatura elegida estará en riesgo.

De la misma forma, los partidos y los candidatos son actores con potencial destructivo. Las prácticas de compra o coacción del voto, financiamiento ilegal, calumnia o difamación durante las campañas, corrupción en los procesos de toma de decisión o la exclusión sistemática de ciertos sectores de la sociedad son ejemplos de cómo los partidos políticos pueden amenazar al funcionamiento de los sistemas democráticos, en lugar de apoyarlo. Las leyes y regulaciones relacionadas con el

funcionamiento de los partidos políticos, el financiamiento y las campañas electorales tienen como propósito disminuir el potencial disruptivo de los partidos políticos y garantizarles, al mismo tiempo, un marco adecuado de libertades para competir por el poder.

### GRÁFICO N° 8

Cualidades de los candidatos le ha permitido identificar la participación en las redes sociales



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

Resulta muy importante conocer las cualidades para elegir al adecuado candidato, así se puede apreciar en el gráfico N° 8, que, las redes sociales han permitido identificar las principales cualidades que tiene un candidato, del 100.0% de los encuestados, el 32.5% manifiesta que los candidatos adquieren popularidad, el 31.5% manifiestan que adquieren liderazgo, convirtiéndose en una fuente de información y credibilidad. Por otra parte, el 23.4% de las encuestas manifiestan que adquieren carisma con la difusión de su información y finalmente su discurso con 12.7%.

### **5.3.5. Las propuestas políticas de los candidatos en las elecciones generales ha sido mejor entendida desde su participación en las redes sociales mediante la publicación de sus documentos de gestión**

La propuesta o plataforma política es la oferta que cada partido o grupo social y su candidato hace al electorado en busca de conseguir su preferencia, afianzar la simpatía e intención de voto.

La propuesta política debe ser congruente con las intenciones de gobierno que se deben basar en la realidad que se está viviendo en lo económico, político y social, en la ideología y principios y valores del partido o grupo social y en la problemática general y específica de la sociedad o comunidad de que se trate.

- Refuerza la tendencia a centrar las campañas en la figura de los candidatos.
- Pone demasiada presión sobre los candidatos.
- Compacta su calendario de campaña.
- Obliga a recaudar e invertir grandes sumas de dinero antes de que inicie la campaña para elección general.
- Requiere planeación cuidadosa de la estrategia para enfrentar la temporada de primarias.
- Tienen que ganar muy rápido el favor de los medios para tener una imagen positiva.
- Tienen que comunicar sus ideas muy cuidadosamente para satisfacer tanto a los electores de las primarias como al electorado en general.

TABLA N° 04

**Distribución por las propuestas políticas de los candidatos según documentos que publica en las redes sociales**

Las propuestas políticas han sido mejor entendida	Documentos de gestión de las organizaciones políticas ha identificado en las redes sociales						Total	
	Plan de gobierno		Reglamento de la organización		Actas de elecciones internas			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Rara vez	102	51,8%	13	6,6%	2	1,0%	117	59,4%
Frecuentemente	26	13,2%	11	5,6%	1	0,5%	38	19,3%
Siempre	34	17,3%	7	3,6%	1	0,5%	42	21,3%
Total	162	82,2%	31	15,7%	4	2,0%	197	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

La competencia generalmente alienta a los candidatos a captar y movilizar nuevos simpatizantes durante las primarias y el proceso de recarga inicial intensifica esta dinámica debido a los tiempos reducidos con que se cuenta.

La tabla N° 04, se aprecia la distribución por las propuestas políticas de los candidatos según documentos que publica en las redes sociales, donde el 59.4% manifiesta que rara vez le ha servido informarse en las redes sociales sobre las propuestas políticas de los candidatos, en esa rara vez se tiene que, el 51.8% de los encuestados manifiestan que gracias al plan de gobierno que han publicado en las redes sociales.

Como se parecía en el mismo cuadro el 82.2% de los encuestados declaran que las redes sociales le han servido para identificar su plan de gobierno de cada organización política gracias a la publicación de los mismos, ya que la propuesta política es el documento en el que se plasman las formas y acciones de gobierno y las políticas públicas que los partidos registran en el órgano electoral correspondiente, dentro de las fechas programadas, antes de que se lleve a cabo un proceso electoral y se convierte en un documento de gestión de una organización política.

Asimismo, se aprecia que también existen otros documentos de gestión que son publicados en las redes sociales como el reglamento de la organización (15.7%) y las actas de las elecciones internas (2.0%), porque solo son conocidos gracias a que los diferentes actores lo publican.

### **5.3.6. Consideración a las redes sociales como un motor de denuncia ante las posibles irregularidades de los organismos electorales en el proceso electoral 2016**

En regímenes democráticos como el peruano, la legitimidad del poder político lo da la voluntad popular que se canaliza a través de los procesos electorales, que permite a los ciudadanos expresar sus preferencias políticas y resolver la lucha por el poder entre los diversos actores políticos. Al ser espacios de disputa están permanentemente propensos a situaciones de conflicto.

Sin embargo, los conflictos electorales se desencadenan no sólo por la naturaleza competitiva de los procesos electorales, sino también por determinadas situaciones como la no aceptación de los resultados electorales, porque:

- Una de las partes no reconoce la derrota sufrida en las urnas, o
- La percepción ciudadana (verdadera o falsa) de que la elección o consulta popular no ha garantizado el respeto de la voluntad popular

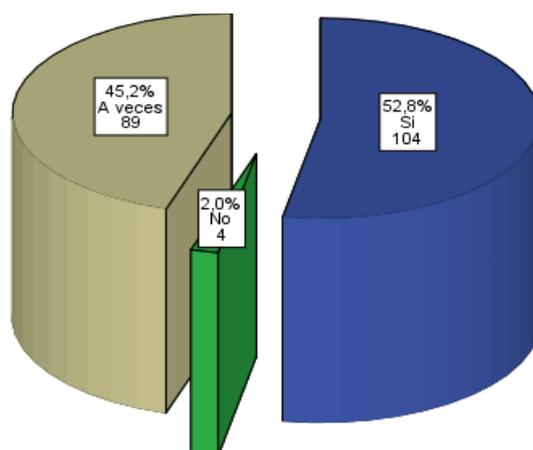
En ese sentido, el conflicto denominado electoral es un tipo de conflicto social entre grupos organizados o actores sociales y políticos con el propósito de intervenir en la competencia por el poder y donde el factor del conflicto está dado por las reglas de elección.

Los actos que se manifiestan en un conflicto electoral pueden darse de forma pacífica o violenta, dentro del marco de la Ley o fuera de ella. Estos tienen antecedentes previos y

están vinculados con la cultura política, los valores, creencias y comportamientos acerca de la democracia y su ejercicio.

### GRÁFICO N° 9

Redes sociales funcionan como un motor de denuncia ante las posibles irregularidades de los organismos electorales en el proceso electoral 2016



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

Este conflicto puede ser materia de denuncia en las redes sociales, pero con causa y conocimiento, porque muchas veces se ha visto que muchos interesados por generar sensacionalismo en las redes sociales solamente difunden lo que les conviene, empero, la objetividad de las redes sociales se puede apreciar con la respuesta que tienen los encuestados en el gráfico N° 9 donde el 52.8% manifiestan que si es posible realizar denuncias ante posibles irregularidades de los organismos electorales en el proceso electoral, siendo esto un factor muy importante de poner en alerta a la población virtual sobre malos acontecimientos.

#### **5.3.7. Consideración a las redes sociales como promotor de la libertad de expresión con referencia a los asuntos políticos**

En clara sintonía con los órganos del sistema interamericano de derechos humanos, los tribunales de mayor jerarquía en la región han reconocido de manera

general la importancia y carácter especial del derecho a la libertad de pensamiento y expresión en el marco de sus sistemas jurídicos constitucionales. Este rasgo preferente ha sido explicado por la función instrumental que tiene este derecho dentro de los regímenes democráticos y como herramienta indispensable para el ejercicio de otros derechos.

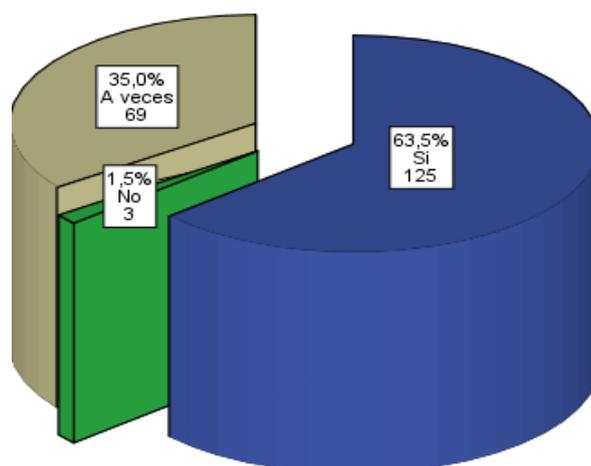
En el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos se expresa que se debe garantizar este derecho ya que es elemental para que cualquier ser humano sea capaz de realizarse y desarrollarse debidamente. Las constituciones de cada país democrático también incluyen a este derecho humano, también conocido como derecho fundamental.

Se dice que la libertad de expresión es un medio elemental para la difusión de ideas y para el descubrimiento de cualquier verdad. No hay ninguna duda de que este derecho humano es necesario para que las personas puedan tomar conocimiento del entorno que los rodea y del mundo en general, ya que serán capaces de intercambiar ideas y de aprender mediante la comunicación libre con los demás. Podríamos decir entonces que la libertad de expresión es la capacidad de poder formular ideas y, al mismo tiempo, poder darlas a conocer.

En cuanto a un aspecto político, si los ciudadanos de un determinado país sienten que se respetan sus derechos a la libre comunicación, el Estado se ganará la confianza y el respeto por parte de sus habitantes. A su vez, si un gobierno cumple con estas características, creará en la gente un sentimiento en el que sus políticos son honestos y capaces de estar en los cargos correspondientes. De esta manera, los ciudadanos serán capaces de tener una opinión crítica y argumentada a la hora de decidir a quién votar en las elecciones.

**GRÁFICO N° 10**

Las redes sociales funcionan como promotor de la libertad de expresión con referencia a los asuntos políticos



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

En el gráfico N° 10 se aprecia las respuestas de los encuestados en relación a las redes sociales funcionan como promotor de la libertad de expresión con referencia a los asuntos políticos, donde el 63.5% de los encuestados manifiesta que, si se promueve la libertad de expresión en la medida que en el año 2011, se declaró en la Organización de los Estados Americanos que la libertad de expresión se aplicará en Internet de la misma manera que se aplica en cualquier ámbito o contexto.

Los límites de este derecho se verán establecidos en los estándares fijados internacionalmente. Los mismos deberán estar previstos mediante leyes y deberán contener una finalidad legítima que sea reconocida por el llamado derecho internacional. Sin embargo, no se pueden tomar en consideración las reglamentaciones realizadas para otros medios de comunicación -tales como la radio o la televisión-, sino que se debe analizar el caso de Internet para poder diseñar y establecer condiciones

específicas de este reciente y poderoso medio de comunicación. De todas formas, cada sitio web o compañía de Internet posee sus propias regulaciones para agilizar el proceso y hacer más efectivo el trabajo de abordar o eliminar las expresiones o comportamientos injuriosos.

Por otra parte, el 35.0% de los encuestados manifiesta que a veces se convierte en un promotor de la libertad de expresión porque en muchos de los casos la información publicada lo eliminan como si fueran virus y no brindan oportunidad a otras personas para que puedan revisar dicha información.

### **5.3.8. Participación ciudadana en las redes sociales en asuntos políticos es una estrategia**

Uno de los temas centrales dentro del derecho público lo es sin dudas el derecho de participación política de los ciudadanos en el ejercicio del poder político, derecho que se materializa no solamente en la posibilidad que tiene el ciudadano de elegir a sus representantes, sino también en la facultad para intervenir directamente en los procesos de toma de decisiones públicas. Hoy día no puede hablarse de un sistema político y social verdaderamente democrático si su Ordenamiento Jurídico no cuenta con suficientes garantías para la participación de los ciudadanos en los procesos decisionales, de ahí la importancia del estudio de este tema.

El fenómeno de la participación ciudadana en los asuntos del Estado se asocia a los fenómenos de la democracia y la gobernabilidad de los sistemas políticos, teniendo en cuenta que un régimen democrático supone la existencia de mecanismos de participación ciudadana en el ejercicio del poder y en los asuntos públicos, y por otra parte, la gobernabilidad de un sistema político está condicionada, entre otros factores, por la capacidad de los gobiernos para satisfacer las demandas sociales y para mantener

la estabilidad y el consenso político, lo cual solo es posible si existen elevados niveles de participación popular.

En este sentido, en la actualidad no pocas corrientes teóricas en occidente abogan por una democracia más participativa y por una mayor participación de las comunidades; sin embargo, sus propósitos son poco viables en el marco estrecho de la democracia liberal que privilegia la participación electoral sobre la participación social, económica, cultural, etc. y minimiza la intervención real del ciudadano en la toma de decisiones públicas. Algunos autores reconocen que para la existencia de una democracia más participativa en las naciones de occidente, se hace necesario el desarrollo de los sentimientos de comunidad frente al sentimiento consumista, así como la reducción de la desigualdad social y económica.

**TABLA N° 05**

**Distribución por participar como ciudadano en las redes sociales en asuntos políticos según consideración al internet y las redes sociales como esenciales para incrementar la participación ciudadana**

participar como ciudadano en las redes sociales en asuntos políticos, sirve para:	Considera usted, al internet y las redes sociales como esenciales para incrementar la participación ciudadana						Total	
	Si		No		A veces			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Para exigir derechos	55	27,9%	2	1,0%	29	14,7%	86	43,7%
Para apoyar la gestión pública	24	12,2%	0	0,0%	9	4,6%	33	16,8%
Para adquirir conciencia ciudadana	40	20,3%	0	0,0%	8	4,1%	48	24,4%
Para darse a conocer	16	8,1%	0	0,0%	14	7,1%	30	15,2%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>68,5%</b>	<b>2</b>	<b>1,0%</b>	<b>60</b>	<b>30,5%</b>	<b>197</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

La participación política propiamente dicha se vincula estrechamente a las relaciones de poder y de dominación clasista consustancial al tipo de democracia imperante en una sociedad, por lo que esta tiene lugar en el marco de las Relaciones jurídico políticas. Ello no significa que los otros ángulos desde los cuales se puede

enfocar la participación (relaciones económicas, culturales, laborales, etc) no aporten elementos esenciales en torno a la democracia del régimen existente, pero es a nivel político donde se deciden los asuntos relativos al poder, por ser allí donde radica el Estado como su principal instrumento. Por ello, la participación política puede mostrar como ninguna otra cómo se produce en la sociedad el empleo efectivo del poder en la regulación de las relaciones sociales, a partir de los intereses de clase.

Así se puede apreciar en la tabla N° 05, donde el 68.5% de los encuestados manifiesta, el internet y las redes sociales son esenciales para incrementar la participación ciudadana y el 30.5% manifiesta que a veces.

Por otra parte en el mismo cuadro, se aprecia que participar como ciudadano en las redes sociales en asuntos políticos, sirve: Para exigir derechos con un 43.7%, Para adquirir conciencia ciudadana con un 24.4%, Para apoyar la gestión pública con un 16.8% y Para darse a conocer con un 115.2%.

Es decir, que la estrecha relación de participación ciudadana en asuntos políticos se mantiene para buscar tantos intereses personales y sociales.

### **5.3.9. Posee información especializada de procesos electorales dentro de las redes sociales y forma de calificar a las publicaciones sobre asuntos políticos en las diferentes redes sociales**

Una de las herramientas de mayor capacidad de información a distancia que ha traído consigo la tecnología mundial es el Internet, se ha convertido en medio idóneo para impartir una enseñanza de calidad y de progreso no sólo para la empresa de hoy en día se destacan con fines económicos sino para las organizaciones educativas que hoy elaboran proyectos de actualización para llevar a las comunidades mayor cantidad de aprendizaje.

El Internet es una "red de redes" es decir una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. (Artículos historia.htm)

Internet como herramienta cada día más centros de enseñanza están conectados a Internet. Los profesores y los alumnos utilizan esta conexión al mundo de diversas formas. En primer lugar, Internet es una fuente inagotable de información y datos de primera mano, como red originariamente científica, puede encontrarse gran cantidad de información útil para las clases. Podemos encontrar materiales para cualquier nivel educativo preparados por otros profesores, incluso existen archivos de programaciones y experiencias educativas, documentos para uso del profesor en la preparación de sus actividades de enseñanza / aprendizaje etc.

**TABLA N° 06**

**Distribución por declarar si posee información especializada de procesos electorales dentro de las redes sociales según calificación a las publicaciones sobre asuntos políticos en las diferentes redes sociales**

Posee información especializada de procesos electorales dentro de las redes sociales	califica usted las publicaciones sobre asuntos políticos en las diferentes redes sociales						Total	
	Buena		Regular		Mala			
	n	%	n	%	n	%	n	%
No, ninguna. He ido "aprendiendo sobre la marcha"	28	14,2%	29	14,7%	1	0,5%	58	29,4%
Algo me han enseñado/he buscado información por mi cuenta	69	35,0%	63	32,0%	1	0,5%	133	67,5%
Sí, me formé profesionalmente en redes sociales para sacarles el máximo	0	0,0%	6	3,0%	0	0,0%	6	3,0%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>49,2%</b>	<b>98</b>	<b>49,7%</b>	<b>2</b>	<b>1,0%</b>	<b>197</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

La tabla N° 06, se aprecia la calificación a las publicaciones sobre asuntos políticos en las diferentes redes sociales donde el 49.7% de los encuestados manifiesta que es regular, seguido de bueno con un 49.2%, como se puede apreciar solo se mencionará a:

Google es el motor de búsqueda que lidera por amplio margen, las preferencias de los usuarios de Internet. A través de él podemos encontrar prácticamente toda la información que circula por Internet, sin embargo, en muchos casos podemos caer en sitios de los cuáles sabemos poco o nada sobre el autor o autores que publican allí, lo mismo puede ocurrir en foros o en redes sociales donde en muchos casos, desconocemos quién está detrás de un “nickname”.

Wikipedia, la enciclopedia online más popular: Con más de trece millones de artículos publicados, Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>) es una de las fuentes de consulta más utilizadas en Internet, esta prestigiosa enciclopedia online, cuenta con una importante cantidad de colaboradores en todo el mundo, que aportan su trabajo para mantener este proyecto.

Como se puede apreciar en ninguno de los casos se acredita la información con mucha veracidad y peor aún en el Facebook, se publica lo que uno desea sin ningún filtro información. De ahí la existencia de un elevado porcentaje que manifiesta que no todas las publicaciones son buenas.

Empero hay que mencionar que existen portales con responsabilidad que institucional que publican información sobre todo en materia relaciona al sistema electoral, motivo por el cual las personas responsables publican información sería y con documentación actualizada en base a los últimos acuerdos, este es el pilar fundamental para realizar denuncias a todas las autoridades que mintieron por ejemplo en su hojas de

vida cuando eran candidatos, también durante su gestión en los portales del sistema nacional de inversión pública.

En relación si *Posee información especializada de procesos electorales dentro de las redes sociales*, en el mismo cuadro se aprecia que el 67.5% de los encuestados manifiestan que las redes sociales, Algo me han enseñado/he buscado información por mi cuenta, seguido del 29.4% que manifiestan que en, No, ninguna. He ido “aprendiendo sobre la marcha navegando en el internet.

#### **5.4. EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS Y MÍTINES POR LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES**

Acerca de cómo los políticos peruanos privilegian estrategias tradicionales, Alfonso Baella dice: “Los políticos tradicionales en el Perú no tienen conocimiento de cómo funcionan las redes sociales y cuál es la naturaleza de su interacción y por lo tanto no las ven común medio amigable ni útil para sus intereses y privilegian el uso de los medios tradicionales como son la televisión, la radio o la prensa escrita y mucho después solamente usan las redes sociales para re tuitear, reportar o utilizarlas como si fueran un canal oficial u oficioso de prensa y eso es un error”.

Como se observa pone énfasis en el desconocimiento y desactualización, de los políticos tradicionales, en el funcionamiento y manejo de las redes sociales, privilegiando obviamente el uso de medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita.

Por su parte Milton Vela sustenta:

“Es importante diferenciar el marketing político tradicional del marketing político moderno que incluye el online. El marketing político tradicional tiene un líder que todo lo puede, es él y nadie más, que la gente lo tiene que escuchar y el marketing

político moderno que ha evolucionado, este es una nueva etapa en el que el líder responde a una comunidad y depende de una comunidad y cuyo plan de gobierno y cuyas acciones responden a una conversación y a un acercamiento a la comunidad como siempre debió ser”.

Las herramientas 2.0, como el Twitter y Facebook son espacios abiertos para la autocrítica, crítica en un contexto de diálogo permanente. Son espacios que, muchos políticos utilizan en nuestros días para llegar a la gente y a los medios de comunicación, respondientes e interactuantes.

Matute, Genaro y equipo de especialistas ESAN de (2011) analiza el rol de los medios digitales en el marketing electoral en Lima. Sus planteamientos son acordes con el punto de vista de la sustentante de la presente Tesis, en los siguientes aspectos:

El marketing electoral durante los últimos 20 años ha aplicado básicamente estrategias a través de más media tradicional - radio, la televisión, la prensa escrita - los mítines, pancartas, pintas en paredes, banderolas y “báñneres” en busca de una oportuna y efectiva comunicación entre las organizaciones políticas y la población electoral, en especial durante el proceso las campañas pre-electorales.

Con el avance de las nuevas TICs, sobre todo Web 2.0 - a través de Internet, el marketing electoral ha empezado a cambiar y evolucionar posibilitando una mayor interacción entre políticos y comunidad electoral. En la actualidad ya existe la posibilidad de interacción política virtual, directa y en tiempo real con diferentes interlocutores o internautas que utilizan los medios recursos y herramientas.

#### **5.4.1. Los amigos que tiene usted en las redes sociales publicaron en sus muros o comentaron sobre temas relacionados campañas y mítines en las elecciones 2016**

En los países democráticos las distintas fuerzas políticas están representadas en las instituciones nacionales (por ejemplo, los parlamentos o los ayuntamientos). Esta situación se mantiene durante un periodo determinado en función de la legislación de cada país, aunque normalmente el periodo de una legislatura es de cuatro años. Al finalizar esta etapa, los ciudadanos deben votar nuevamente a sus representantes, para lo cual se establece un tiempo en el que cada formación política da a conocer a la ciudadanía su programa electoral. Este periodo es conocido como campaña electoral.

Los distintos partidos "salen a la calle" para que se conozcan sus propuestas y quiénes son sus candidatos para las elecciones que se han convocado.

A lo largo de una campaña electoral los candidatos explican qué van a hacer y a continuación solicitan el voto del pueblo para así poder cumplir con sus propuestas.

La mayoría de campañas tienen una duración aproximada de dos o tres semanas. En ellas se realizan una serie de actos: pegada de carteles, presentación de candidatos, mítines, cierre de campaña, encuentros entre los candidatos y los medios de comunicación, etc. Paralelamente, se hacen estudios sociológicos en los que se realizan estimaciones de voto por parte del electorado.

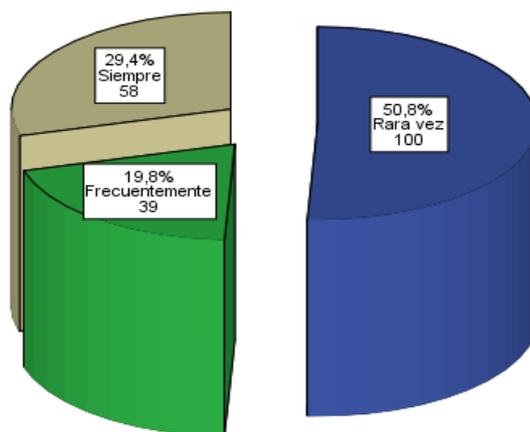
Para que la ciudadanía conozca las diferentes propuestas políticas, se suelen organizar debates televisivos entre los principales candidatos. En ellos, los rivales políticos muestran las debilidades del oponente e intentan seducir al electorado con propuestas atractivas y con un discurso sugerente.

En algunos países el día anterior a las elecciones, la campaña electoral tiene una especial característica, pues los candidatos no pueden pedir expresamente el voto a la

población porque se trata de una jornada singular, la conocida como jornada de reflexión.

### GRÁFICO N° 11

Los amigos que tiene usted en las redes sociales publican en sus muros o comentan sobre temas relacionados campañas y mítines



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

Las campañas electorales no siempre transcurren con normalidad. De hecho, hay una institución (la junta electoral) que tiene la función de vigilar el correcto funcionamiento de la campaña para evitar cualquier tipo de manipulación o irregularidad durante el periodo de campaña y también en la jornada electoral.

En los últimos años, las campañas electorales tradicionales están cambiando. Las nuevas tecnologías han modificado su dinámica habitual y los ciudadanos tienen la posibilidad de dar a conocer su opinión a través de las redes sociales. Esta circunstancia también ha alterado la estrategia de los partidos políticos, que utilizan las nuevas plataformas digitales como una herramienta para la comunicación con los electores.

En gráfico N° 11, se aprecia si *Los amigos que tiene usted en las redes sociales publican en sus muros o comentan sobre temas relacionados campañas y mítines*, donde el 50.8% de los encuestados manifiestan en raras veces, el 29.4% siempre y el

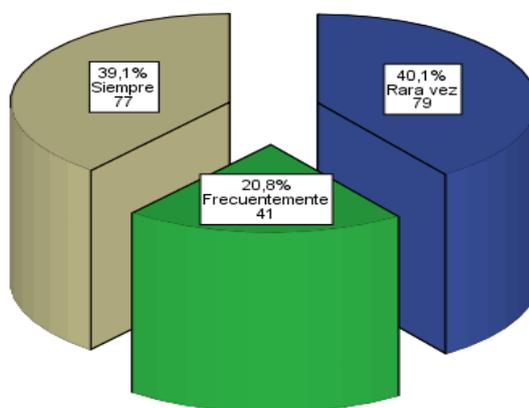
19.8% manifiesta que frecuentemente, estos porcentajes se presentan más por el tema de identificación con un partido u organización política, esta entendido sobre la base de que, el que publica siempre a favor de un grupo político tiene esa línea ideológica, por lo que se convierte el motivo principal para re tuitear la información sobre las campañas que tienen las organizaciones políticas.

#### **5.4.2. Frecuencia de participación de grupos creados en las redes sociales para asistir a campañas y mítines relacionados a los procesos electorales**

En el gráfico N° 12 se aprecia que, el 40.1% asiste en rara vez a las campañas y mítines seguido del 39.1% que manifiesta que siempre que le invitan por la red social a una campaña asiste y el 20.8% de los encuestados manifiestan que frecuentemente asisten a las campañas.

**GRÁFICO N° 12**

**Usted es participe de grupos creados en las redes sociales para asistir a campañas y mítines relacionados a los procesos electoral**



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

#### **5.4.3. Los mítines y campañas no ejercen más influencia que los medios electrónicos**

Hay varias diferencias entre la publicidad en Internet y la publicidad fuera de Internet. Lógicamente la temática principal de este blog es la Publicidad En Internet,

pero creo que necesitamos conocer básicamente de qué se trata cada una de las formas de publicidad disponibles, para que podamos optar por las acciones de difusión que serán más efectivas para nuestro negocio.

La publicidad ha existido siempre y los soportes sobre los que se puede implementar son muchos. Se sabe que, permanentemente surgen nuevos y que dependiendo de nuestra situación actual podríamos insertar anuncios en casi cualquier lugar que imaginemos: tv, radio, revistas periódicos, ropa, vehículos, papeleras, gorras, etc. Estos canales son los referidos a la publicidad convencional, tradicional o también llamada offline. Los medios de comunicación fuera de Internet funcionan bastante diferente a la Publicidad en Internet. Desde que Internet se generalizó y se convirtió en algo cotidiano, existe un nuevo campo donde poder publicitar o anunciar marcas, empresas o servicios, la Publicidad en Internet. En muchos casos, las empresas utilizan una mezcla de diferentes tipos de publicidad tanto en internet como fuera de la Web.

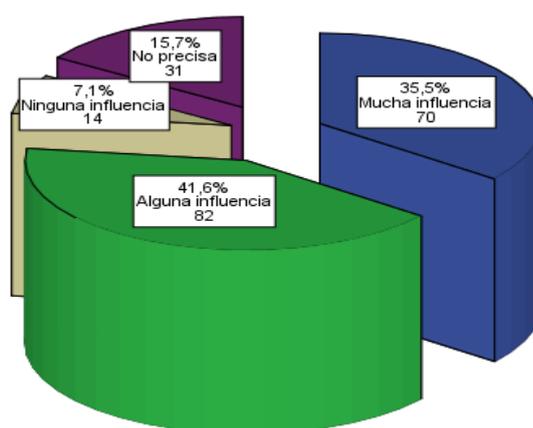
Hoy el mundo virtual es casi tan grande como el mundo físico, la incorporación de la conectividad en la sociedad cada vez es más intensa, con índices de penetración de nuevas conexiones creciendo de manera exponencial en todo el mundo. Hoy las posibilidades de alcance de Google, con su motor de búsqueda, con su plataforma de publicidad en las redes de Display (95% de todos los usuarios de la Web), más las increíbles posibilidades de segmentación que ofrece Facebook gracias al enorme conocimiento de sus usuarios (y desde que comenzó a cotizar en Bolsa para capitalizar la Empresa) es realmente admirable.

La publicidad en Internet no es sólo eficaz en atraer a personas a sitios Web. Miles de empresas que venden fuera de Internet, también tienen fuerte presencia en Internet, porque es una fuente creciente de nuevos clientes para sus negocios en ubicaciones determinadas.

Hay muchas formas diferentes de publicidad fuera de internet que aún son muy eficaces para muchas compañías. De hecho, tres de estos eventos de publicidad aunque costosos, aún son muy populares entre las personas que buscan promover un determinado bien o servicio. Estos incluyen la televisión, la radio, y la prensa. La idea detrás de la publicidad fuera de internet es captar la atención de clientes potenciales que pueden no saber sobre tu proyecto. Cuando analizamos similitudes, el objetivo tanto de la Publicidad en Internet y fuera de Internet es muy parecido, simplemente atraer clientes a las empresas. Sin embargo, cuando se trata de las diferencias, hay unas cuantas para discutir. Los anuncios en Internet, por ejemplo, deben ser segmentados y que llamen la atención porque tienen una dura competencia. Además, es muy importante y complejo conocer el proceso de optimización de motores de búsqueda o las particularidades de AdWords y Facebook.

### GRÁFICO N° 13

Los mítines y campañas no ejercen más influencia que los medios electrónicos



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

En el gráfico N° 13, se aprecia que el 41.6% de los encuestados manifiesta que tienen alguna influencia más las campañas y mítines que los del internet, seguido de mucha influencia, con un 35.5% motivo por el cual aún hay muchas empresas que reniegan de la publicidad online, sobre todo las que tienen una estructura anticuada y

todavía no se han dado cuenta de que Internet ha llegado para quedarse definitivamente. Salvo que se trate de negocios muy concretos y selectos, la publicidad online es siempre beneficiosa porque en Internet está prácticamente todo el mundo.

#### **5.4.4. A la hora de convocar a la ciudadanía a manifestaciones/movilizaciones, a la mayoría se les informa a través de**

En el gráfico N° 14 se aprecia que el 85.3% de los encuestados manifiestan que las redes sociales de internet te informan sobre la convocatoria a la ciudadanía a manifestaciones, resultando ser un éxito para la publicidad de acciones partidarias y de sinceramiento como la movilización de la marcha #NiUnaMenos empezó como un grupo de Facebook donde un colectivo de mujeres contaba sus experiencias y se brindaba apoyo. Machismo, feminicidio, violencia, acoso y otras palabras eran comunes en los testimonios que narraban terribles experiencias que nunca antes habían sido escuchadas o leídas.

La marcha contra la violencia de género Ni Una Menos se realizó el sábado con la participación de miles de personas. La movilización pacífica comenzó a las 3:30 p.m. y recorrió la Avenida de la Peruanidad, Guzmán Blanco, Wilson, Nicolás de Piérola, Abancay y Miguel Grau hasta el Palacio de Justicia.

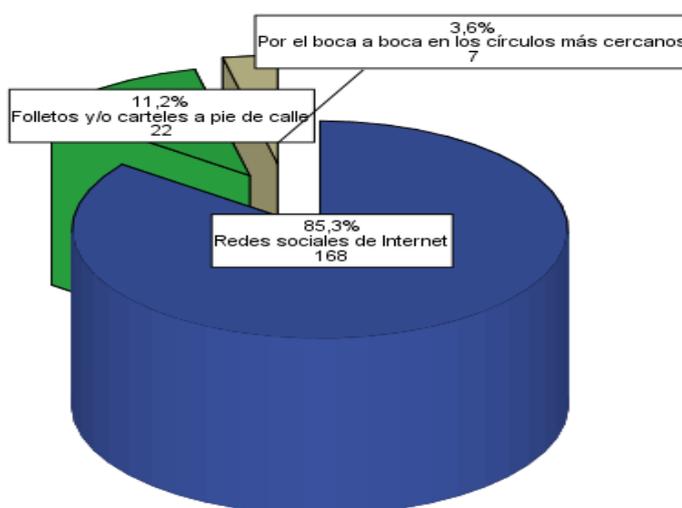
Arlette Contreras y Lady Guillén, mujeres que sobrevivieron a brutales agresiones por parte de sus ex parejas, encabezaron la marcha "Ni Una Menos" para exigir al sistema de justicia sanciones ejemplares contra los culpables. En ambos casos de violencia, el Poder Judicial dictó penas benignas para los agresores.

La marcha "Ni Una Menos" también contó con la participación del presidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski (PPK), quien dijo que "lo que no queremos en el Perú es violencia contra nadie y, sobre todo, contra las mujeres y los niños."

Las autoridades que asistieron a la marcha, como el ministro del Interior, Carlos Basombrío, y la ministra de Justicia, Marisol Pérez Tello, coincidieron en calificar la movilización como un hecho histórico para el país.

#### GRÁFICO N° 14

A la hora de convocar a la ciudadanía a manifestaciones/movilizaciones, a la mayoría se les informa a través de:



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

#### 5.4.5. Las convocatorias mediante redes sociales a los mítines/movilizaciones es una estrategia y permite minimizar gastos dentro del proceso electoral:

Los movimientos sociales utilizan Internet como forma de organización y coordinación. La Red permite formas de organización descentralizada, horizontal, a nivel global y en torno a campañas concretas que se adaptan a las necesidades específicas de muchos de los nuevos movimientos sociales. Precisamente, los movimientos que ya se organizaban de esta forma están en mejor disposición de apropiarse de Internet como infraestructura organizativa.

Al mismo tiempo el uso de la Red profundiza la tendencia hacia este tipo de organización.

Que un medio como Internet, con características como la descentralización, la horizontalidad, la interactividad o la globalidad sirva de infraestructura organizativa para movimientos con formas de organización similares es algo evidente. El objetivo de este artículo no es pues constatar esta realidad que es ya una idea común en la literatura sobre el uso de Internet para la movilización social. Lo que se pretende es indagar en las causas de que tanto Internet como los nuevos movimientos adopten estas características así como la forma en que se produce esta confluencia entre la estructura de Internet y las formas organizativas de los movimientos sociales contemporáneos.

Según Wolton, entre los siglos XVI al XVIII la imprenta, como invento tecnológico, “favoreció el nacimiento del modelo individual y la construcción de un espacio público para la expresión y la circulación de las opiniones” mientras que en los siglos XIX y XX el teléfono, la radio y la televisión “han estado relacionados con el triunfo del individualismo y de la democracia de masas”. En ambos casos la revolución tecnológica en el campo de los medios de comunicación fue “real sólo porque hubo, en un espacio-tiempo similar, evoluciones radicales del orden cultural y social” (Wolton, 2000).

Así, la organización de los movimientos a través de Internet no se explica únicamente por la infraestructura tecnológica sino también por tendencias anteriores que tienen un origen social y cultural.

La crisis de las organizaciones tradicionales y de los grandes relatos, el rechazo a las jerarquías, la defensa de la autonomía personal y la participación directa o la globalización de los movimientos en respuesta a la globalización de las estructuras de poder; Mayo del 68, el levantamiento zapatista, los movimientos feminista o ecologista,

Seattle y el movimiento altermundista. Todas estas tendencias y acontecimientos son indicios de cambios sociales y culturales profundos que podemos abarcar bajo el concepto de nuevos movimientos sociales.

**TABLA N° 07**

**Distribución por una estrategia dentro del proceso electoral según minimiza gastos en la difusión electoral dentro del proceso electoral**

una estrategia dentro del proceso electoral mediante convocatoria en redes sociales	minimiza gastos en la difusión electoral dentro del proceso electoral						Total	
	Si		No		A veces			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Resulta buena estrategia	88	44,7%	42	21,3%	60	30,5%	190	96,4%
Resulta mala estrategia	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	1	0,5%
Resulta regular estrategia	6	3,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,0%
Total	94	47,7%	43	21,8%	60	30,5%	197	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas 2016

La tabla N° 07 se aprecia que el 47.7% de los encuestados manifiesta que realizar publicidad en una red social permite minimizar gastos en la difusión electoral dentro del proceso electoral, por la confluencia “en un espacio-tiempo similar” de estos movimientos y la aparición de Internet validan la hipótesis de una verdadera revolución de la comunicación en este campo. Los movimientos sociales ya se organizaban en red y tras la aparición de Internet, se organizan median la red.

Por otra parte, el 96.4% de los encuestados manifiestan que resulta buena estrategia dentro del proceso electoral mediante convocatoria en redes sociales, ya que los inventores y primeros usuarios de la Red le dieron la flexibilidad, horizontalidad e interactividad que favorecen estas formas organizativas. Asimismo, el internet se ajusta a las necesidades organizativas de los nuevos movimientos sociales porque, en gran parte, fueron personas influenciadas por los valores de estos movimientos los que crearon la Red, con las características que mejor satisfacían sus propias necesidades.

Por tanto, estas formas de organización no son fruto de Internet sino que la Red es producto de los valores de los movimientos que ya se organizaban de forma horizontal y participativa. Mejor aún, en el rechazo al determinismo tecnológico, conviene no dejarse llevar por un determinismo social, político o cultural de similares características. La perspectiva de un desarrollo paralelo y una influencia recíproca parece explicar mejor la confluencia entre la tecnología de la Red y las formas organizativas de los movimientos.

Antes de la aparición de Internet y debido a factores políticos preexistentes, existía una tendencia por parte de los movimientos sociales hacia formas de organización flexible, horizontal, participativa y global. Internet, en parte porque sus creadores y primeros usuarios formaban parte de la cultura de estos movimientos, se adapta perfectamente a estas formas de organización siendo de esta manera adoptada por los movimientos para organizarse y coordinarse. Por su parte, la adopción y apropiación de Internet para la organización profundiza estas tendencias e incluso promueve estas formas de organización entre actores sociales que no participaban de este tipo de estructuras de movilización.

Partiendo de estas premisas, el artículo abordará, por una parte, la influencia que los valores de los movimientos tuvieron en el desarrollo de Internet y como estos configuraron la Red de forma que satisficiera sus valores, intereses y necesidades, por otra parte, las causas ideológicas, políticas, sociales y culturales que explican las preferencias de muchos movimientos por las formas de organización horizontales, descentralizadas, participativas y globales y, por último, como los movimientos usan y adoptan Internet como infraestructura adecuada a estas preferencias organizativas.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Las redes sociales son espacios que permiten asumir decisiones en asistir a realizar su voto como participación ciudadana, esto debido a que todos los jóvenes encuestados acceden a una red social, así mismo el 59.9% manifiesta que sí recibió influencia de la red social para asistir a sufragar, asimismo se concluye que el 86.8% de los encuestados manifiestan que gracias a la difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales les permite a los jóvenes validar su voto, finalmente existe el 61.9% de encuestados que brinda una buena valoración a las redes sociales.

**SEGUNDA:** El rol de las redes sociales en los movimientos ciudadanos se ha consolidado en los últimos años. Empoderamiento de las redes sociales influye positivamente en el informase sobre asuntos políticos en los jóvenes se concluye que el 70.1% de encuestados manifiestan que, si les ha, promovido la participación política democráticamente entre sus contactos sobre opiniones políticas, el 32.5% manifiesta que los candidatos adquieren popularidad. Por otra parte, el 23.4% de las encuestas manifiestan que adquieren carisma con la difusión de su información.

**TERCERA:** En este contexto, las redes sociales Facebook y Twitter, por sus características e importancia, posibilitaron la comunicación, la obtención de información, y conocimiento a los electores. En relación al empoderamiento de las redes sociales en participar en campañas y mítines en los jóvenes, se concluye que, si los amigos publican en sus muros o comentan sobre temas relacionados campañas y mítines, el 50.8% de los encuestados manifiestan en raras veces, el 29.4% siempre y el 19.8%

manifiesta que frecuentemente, estos porcentajes se presentan más por el tema de identificación con un partido u organización política.

**CUARTA:** El impacto de las redes sociales en la personas entendidas como los vínculos sociales que mantenemos con nuestro entorno resultan muy interesante desde un punto de vista sociológico porque brindan una idea de la enorme potencialidad que tienen en los procesos de transformación de la sociedad actual y en la organizaciones sociales del siglo XXI.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** A la Universidad Nacional del Altiplano, recomendar realizar talleres en sus diferentes aspectos para orientar de manera adecuada a la juventud puneña integrada por los universitarios al uso adecuado del internet a través de las redes sociales.

**SEGUNDA:** A los candidatos políticos; generen las estrategias necesarias para que sus usuarios se identifiquen con sus mensajes a través de sus cuentas en Facebook o twitter, no ejercen una comunicación política pensada, más bien como una comunicación básica sin capacidad nada más que mantener al tanto de lo que realizan en campañas electorales. En las redes sociales la gente se expresa sobre política, hace campaña y comparte información sin ningún tipo de filtro.

**TERCERA:** Se sugiere que los jóvenes dinamicen mejor su estilo de usar las redes sociales, conocer que su mundo no se encuentra inmersos dentro de dichas redes.

**CUARTA:** Que los estudiantes continúen investigando sobre los problemas sociales referidos al impulso que lleva la tecnología, hacia la expresión que seda en las redes sociales de hoy en día.

Para futuras investigaciones sobre el tema:

Los datos consignados en esta investigación pueden, por su objetividad, ser utilizados como punto de partida para futuras investigaciones sobre el uso de plataformas Facebook y Twitter en campañas electorales.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Alvarado, F. y Sandoval J. (2002) *“El Empoderamiento” ODHAG área de cultura de paz documento de consulta. Guatemala 2002.*
- Amichai-H., Y., McKenna K. y Tal, S. (2008): *“E-empowerment: Empowerment by the Internet”*. Elsevier, *Computers in Human Behavior* n° 24, pp. 1776-1789.
- Arnold- M; Thumala, D. y Urquiza, A.(2007). *Colaboración, cultura y desarrollo: entre el individualismo y la solidaridad organizada*. En: M. Arnold-Cathalifaud y D. Thumala (Orgs.) *Colaboración, cultura y desarrollo. Santiago: Universidad de Chile/Fundación Sóles, p. 15-34.*
- Auyero, J. (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo. Buenos Aires. Manantia.l*
- Belmonte, A. M., y Tusa, F. (2010). *“Alfabetización digital en la docencia universitaria el uso de los blogs y redes sociales en el entorno universitario”*. *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, diciembre 2010.*
- Bhabha, H. (2003). *O local da cultura. Belo Horizonte: UFMG.*
- Bourdieu, P. (2002). *La "juventud" no es más que una palabra. En Sociología y cultura. Ed. Colección Los Noventa. Grijalbo. México.*
- Briones, G. (1982). *“Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales”*. 2ª ed. Ed. Trillas. México.
- CALDH. (2009). *“¿Y la juventud qué?, estado situacional de los derechos de la juventud en Guatemala”*: Centro para la acción legal en derechos humanos.

- Castañeda, L. (2010). *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Sevilla: MAD.
- Castells, M. (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial. ---- (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ---- (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Comas, D. (2011). “*Las políticas públicas de juventud*”. Ed. Instituto de la juventud. España.
- CONAJU. (2006). “*Enfoques del plan nacional de la juventud*”. (1° ed. 2006). Lima. Perú.
- Cremades, J. (2007): *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa Calpe. Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos 48 Autora: Celia García Álvarez. Director: Fernando Tucho Fernández *El papel de las redes sociales de Internet en la reivindicación ciudadana: Una revisión del caso español*.
- Dabas, E. (1998). *Redes sociales, familias y escuela*. Buenos Aires: Paidós.
- Dabas, E. (2006). *Viviendo Redes*. En E. C. Dabas, *Viviendo Redes. Experiencia y estrategias para fortalecer la trama social* (págs. 23-33). Buenos Aires: Ciccus.
- Dabas, E. (2006). *Viviendo Redes. Experiencias y estrategias para fortalecer la trama social*. Buenos Aires: Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad.
- Dagron, A. (2001). *Toma cinco: un puñado de condiciones esenciales para las TIC en el desarrollo*. En: DAGRON, A. TUFTE, (Comp.), *Antología de la*

*comunicación para el cambio social (pp. 1308 - 1320). South Orange, New Jersey: Consorcio de Comunicación para el cambio Social, Inc.*

DAGRON, A. TUFTE, T. (2006). *Raíces e importancia. Introducción a la Antología de Comunicación para el Cambio Social*. En: DAGRON, A. TUFTE, (Comp.), *Antología de la comunicación para el cambio social (pp. 16-45). South Orange, New Jersey: Consorcio de Comunicación para el cambio Social, Inc. Goodin y Klingemann, 1996.*

De Federico, A. (1999) “*Recension de Felix Requena Santos Redes Sociales y Cuestionarios*” *papaers. Revista de Sociología 1999.*

Dongo, A. (2009). “*Significado de los factores sociales y culturales en el desarrollo cognitivo*”. *Revista de investigación en Psicología - Vol. 12, N° 2. Universidad Estadual Paulista. Brasil.*

Facebook (2013). *Key Facts - Facebook Newsroom. [En red] Disponible en: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.*

Freedman L. C. (2004). *The development of social network analysis. A study in the Sociology of Science. Vancouver. Empirical Press.*

Gangas, R. (2004). “*Los jóvenes y la política. Profundización democrática en el sistema educacional chileno a partir de la reforma educacional*”. *Tesis de investigación Universidad de Chile.*

Garmendia, M. (2011). *Riesgos y seguridad en Internet: los menores españoles en el contexto europeo, Universidad del País Vasco.*

Gergen, K. (2007). *El construccionismo social y la práctica pedagógica. En Á. M. Estrada,*

Gómez, M., Roses, S., y Farias, P. (2012). *El uso académico de las redes sociales. Comunicar, 38, 131-138.*

- Gonzales R. (1995). *“Manual sobre participación y organización para la Gestión Local”*. Ed. Foro Nacional. Colombia.
- Goodin, R.y Klingemann, H. (1996). *Comportamiento Político, Parte III en Nuevo Manual de Ciencia Política*. Madrid, España: Ediciones Istmo.
- Gribaudo, Maurizio. (1998). « *Espaces, Temporalites, Stratifications. Exercice sur les reseaux sociaux en Barozet (2002)*. *La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una Herramienta Heurística*. Revista de Ciencia Política. Volumen 22, Número 1, Instituto de Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.
- Knoke, D. y Yang S (2008). *Social Network Analysis*. United States of America. SAGE.
- La importancia de Internet en la Educación (2016)* recuperado el 11 de septiembre del 2016 <http://www.albanet.com.mx/articulos/historia.htm>  
<http://www.monografias.com/trabajos57/importancia-internet-educacion/importancia-internet-educacion2.shtml#ixzz4O2Bk7roS>
- Mato, D. (2007). *Importancia de los referentes territoriales en procesos transnacionales. Una crítica de la idea de “desterritorialización” basada en estudios de casos*. *Estudios de Sociología* 12(23): 35-63.
- Melluci, A. (2001). *A invenção do presente*. Petrópolis: Vozes.
- Ross, P. y Singüenza, S. (2010). *Las redes sociales: La problemática familiar*. *Investigación de la comunicación*. Universidad del Valle de México. [En red]  
Disponiblen: [http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Redes%20sociales%20la%20problem%C3%A1tica%20familiar\\_04\\_LX\\_COM\\_PIC\\_E.pdf](http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Redes%20sociales%20la%20problem%C3%A1tica%20familiar_04_LX_COM_PIC_E.pdf)

- Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo.
- SENAJU (2010). “*Guía para la implementación de espacios de participación juvenil en los ámbitos regional y local*”. Primera edición. Lima. Perú.
- Sierra Bravo, Restituto. (2001). “*Técnicas de Investigación Social – Teoría y Ejercicios*”. Ed. International Thomson. Madrid. España.
- SIFUENTES, Marcos (2010) *Oiga Twittera Ley*. Lima Consulta 11 de junio del 2010 <<http://blogs.peru21.pe/peru2punto1/2009/09/oiga-twittera-ley.html>>
- SIFUENTES, Marcos (2011) *La Mula.pe*. Lima. Consulta del 01 de enero del 2011 hasta la fecha. <<http://lamula.pe/>>
- Twitter (2013). *The fastest, simplest way to stay close to everything you care about*. [En red] Disponible en: <https://twitter.com/about>
- UNIVERSIDAD ESAN MATUTE Genaro, CUERVO Sergio “*Rol de los medios digitales en el marketing electoral*”: El caso de Lima. Universidad ESAN, Serie Gerencia para el Desarrollo 2.0 Primera Edición.
- VARGAS, Ester. (2010) *Los políticos en las redes sociales* <<http://www.facebakers.com/>>
- VELA, Milton (2011) *Café Taipá*. Lima. Consulta del 01 de enero del 2010 hasta la fecha. <http://cafetaipa.blogspot.com/>
- WOLTON, Dominique (2000): “*Internet ¿Y después?*”. Gedisa. Barcelona
- HERNANDEZ, Roberto (2007): *Fundamentos de la Metodología de la Investigación*

# ANEXOS

**ANEXO N° 01**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA**

**I. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS JÓVENES QUE PARTICIPAN EN REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO**

**1. Estado Civil**

- |             |           |            |           |
|-------------|-----------|------------|-----------|
| Soltero     | ( ____ )1 | Divorciado | ( ____ )4 |
| Casado      | ( ____ )2 | Viudo      | ( ____ )5 |
| Conviviente | ( ____ )3 | Separado   | ( ____ )6 |

**2. Edad**

- |    |                 |           |
|----|-----------------|-----------|
| a. | De 18 a 20 años | ( ____ )1 |
| b. | De 21 a 23 años | ( ____ )2 |
| c. | De 24 a 29 años | ( ____ )3 |

**3. Grado de instrucción**

- |    |                       |           |
|----|-----------------------|-----------|
| a. | Sin nivel educativo   | ( ____ )1 |
| b. | Primaria y Secundaria | ( ____ )2 |
| c. | Técnico superior      | ( ____ )3 |
| d. | Superior              | ( ____ )4 |

e.

**4. Ocupación**

- |    |            |           |
|----|------------|-----------|
| a. | Estudiante | ( ____ )1 |
| b. | Trabaja    | ( ____ )2 |

**5. ¿Accedes o tienes redes sociales?**

- |    |    |           |
|----|----|-----------|
| a. | Si | ( ____ )1 |
| b. | No | ( ____ )2 |

**6. Si respondiste NO en la pregunta 5, ¿Cuál es la razón para no tener una red social?**

- |    |       |
|----|-------|
| a. | _____ |
| b. | _____ |
| c. | _____ |

**7. ¿Cuál es la red social que más frecuentas?**

- |    |           |           |
|----|-----------|-----------|
| a. | Facebook  | ( ____ )1 |
| b. | Twitter   | ( ____ )2 |
| c. | Instagram | ( ____ )3 |
| d. | YouTube   | ( ____ )4 |

8. ¿En tu Facebook, toda la información que publicas es visible a todos tus contactos?

a. Si (\_\_\_\_)1

b. No (\_\_\_\_)2

Señale usted el motivo: \_\_\_\_\_

## II. EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES CON LAS DECISIONES DE ACUDIR A VOTAR EN LOS JÓVENES EN LA CIUDAD DE PUNO 2016

9. ¿Participar en redes sociales influyeron en la decisión del voto personal?

a. Si influyeron (\_\_\_\_)1

a. No influyeron (\_\_\_\_)2

b. A veces (\_\_\_\_)3

10. La difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales ha permitido:

a. Validar su voto (\_\_\_\_)1

c. Anular su voto (\_\_\_\_)2

d. Votar en blanco (\_\_\_\_)3

11. ¿Cuál es su actitud personal en la valoración a las redes sociales como herramienta virtual de conocimiento informativo para una buena decisión en elegir a su candidato?

a. Buena (\_\_\_\_)1

b. Regular (\_\_\_\_)2

c. Mala (\_\_\_\_)3

12. ¿Qué red social de Internet cree que es la preferida por los impulsores de las organizaciones políticas en las elecciones generales?

Twitter

Faceboo

Yuo tube

Otros

13. ¿Cómo calificaría usted su grado de información sobre las elecciones generales en base a las redes sociales?

a. Bueno (\_\_\_\_)1

b. Regular (\_\_\_\_)2

c. Malo (\_\_\_\_)3

d. No sabe/ No opina (\_\_\_\_)4

### III. EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES INFLUYE EN INFORMARSE SOBRE LOS ASUNTOS POLÍTICOS DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO

14. ¿Ud. cree que las redes sociales en el siglo XXI se empoderaron para generar formas de información sobre asuntos políticos?

- a. Si (\_\_\_\_)1
- b. No (\_\_\_\_)2
- c. A veces (\_\_\_\_)3

15. ¿Considera usted que las redes sociales promueven la participación política democráticamente entre tus contactos opiniones políticas?

- a. Si (\_\_\_\_)1
- b. No (\_\_\_\_)2
- c. A veces (\_\_\_\_)3

16. La información que adquiere usted en las redes sociales sobre los principales actores políticos como los candidatos en las elecciones generales 2016, es:

- a. Suficiente (\_\_\_\_)1
- b. Insuficiente (\_\_\_\_)2
- c. No sabe /no opina (\_\_\_\_)3

17. ¿Señale usted qué cualidades de los candidatos le ha permitido identificar la participación en las redes sociales?

Liderazgo  
Carisma  
Discurso  
Popularidad

18. Las propuestas políticas de los candidatos en las elecciones generales ha sido mejor entendida desde su participación en las redes sociales

- a. Rara vez (\_\_\_\_)1
- b. Frecuentemente (\_\_\_\_)2
- c. Siempre (\_\_\_\_)3

19. ¿Señale usted qué documentos de gestión de las organizaciones políticas ha identificado en las redes sociales?

Plan de gobierno  
Reglamento de la organización  
Actas de elecciones internas

20. Considera usted que las redes sociales funcionan como un motor de denuncia ante las posibles irregularidades de los organismos electorales en el proceso electoral 2016

- a. Si (\_\_\_\_)1
- b. No (\_\_\_\_)2
- c. A veces (\_\_\_\_)3

21. Considera usted que las redes sociales funcionan como promotor de la libertad de expresión con referencia a los asuntos políticos.

- a. Si (\_\_\_\_)1
- b. No (\_\_\_\_)2
- c. A veces (\_\_\_\_)3

22. Considera usted, al internet y las redes sociales como esenciales para incrementar la participación ciudadana en los procesos electorales y los asuntos políticos de la región de Puno:

- a. Si (\_\_\_\_)1
- b. No (\_\_\_\_)2
- c. A veces (\_\_\_\_)3

23. ¿Para qué cree usted que sirve participar como ciudadano en las redes sociales en asuntos políticos? Seleccione una de las siguientes opciones

- a. Para exigir derechos (\_\_\_\_)1
- b. Para apoyar la gestión pública (\_\_\_\_)2
- c. Para aportar económicamente (\_\_\_\_)3
- d. Para beneficiarse de proyectos (\_\_\_\_)4
- e. Para adquirir conciencia ciudadana (\_\_\_\_)5
- f. Para darse a conocer (\_\_\_\_)6
- g. Otros: \_\_\_\_\_

24. ¿Posee información especializada de procesos electorales dentro de las redes sociales?

- a. No, ninguna. He ido “aprendiendo sobre la marcha” (\_\_\_\_)1
- b. Algo me han enseñado/he buscado información por mi cuenta (\_\_\_\_)2
- c. Sí, me formé profesionalmente en redes sociales para sacarles el máximo (\_\_\_\_)3
- d. \_\_\_\_\_

25. ¿Cómo califica usted las publicaciones sobre asuntos políticos en las diferentes redes sociales?

- a. Mala (\_\_\_\_)1
- b. Regular (\_\_\_\_)2
- c. Buena (\_\_\_\_)3

#### IV. EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONAN CON PARTICIPAR EN CAMPAÑAS Y MÍTINES EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PUNO

26. ¿Los amigos que tiene usted en las redes sociales publican en sus muros o comentan sobre temas relacionados campañas y mítines en las elecciones 2016?

- a. Rara vez (\_\_\_\_)1
- b. Frecuentemente (\_\_\_\_)2
- c. Siempre (\_\_\_\_)3

27. ¿Usted es participe de grupos creados en las redes sociales para asistir a campañas y mítines relacionados a los procesos electorales?
- Rara vez ( )1
  - Frecuentemente ( )2
  - Siempre ( )3
28. ¿Usted es participe activo en las campañas y mítines convocados por los colectivos en las redes sociales?
- Rara vez ( )1
  - Frecuentemente ( )2
  - Siempre ( )3
29. Los mítines y campañas no ejercen más influencia que los medios electrónicos.
- Mucha influencia ( )1
  - Alguna influencia ( )2
  - Ninguna influencia ( )3
  - No precisa ( )4
30. A la hora de convocar a la ciudadanía a manifestaciones/movilizaciones, a la mayoría se les informa a través de:
- Redes sociales de Internet ( )1
  - Folletos y/o carteles a pie de calle ( )2
  - Por el boca a boca en los círculos más cercanos. ( )3
  - \_\_\_\_\_
31. Considera usted la convocatoria mediante redes sociales a los mítines/movilizaciones es una estrategia dentro del proceso electoral:
- Resulta buena estrategia ( )1
  - Resulta mala estrategia ( )2
  - \_\_\_\_\_
32. Considera usted la convocatoria mediante redes sociales a los mítines/movilizaciones minimiza gastos en la difusión electoral dentro del proceso electoral:
- Si ( )1
  - No ( )2
  - A veces ( )3

Muchísimas gracias