



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,
PARA A OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI.
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

1. Datos del Autor:

Apellidos y Nombres: ARANDA VILLANUEVA YELSEN MILLER

Código de alumno: 131.2403.673 Teléfono: 921 095 349

Correo electrónico: yels3miller@gmail.com DNI o Extranjería: 47696395

2. Modalidad de trabajo de investigación:

- Trabajo de investigación Trabajo académico
 Trabajo de suficiencia profesional Tesis

3. Título profesional o grado académico:

- Bachiller Título Segunda especialidad
 Licenciado Magister Doctor

4. Título del trabajo de investigación:

“COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS REGIONALES EN
ÉPOCA NO ELECTORAL ANCASH 2017”

5. Facultad de: CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

6. Escuela, Carrera o Programa: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

7. Asesor:

Apellidos y Nombres: NARVÁEZ POMIANO ERNESTO FILOMENO Teléfono: 962 669 454

Correo electrónico: ernestoantonio2012@gmail.com DNI o Extranjería: 31612747

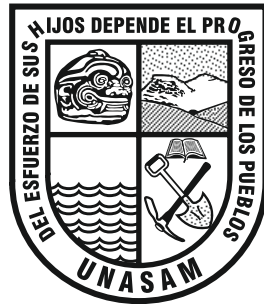
A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por el presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma: 

D.N.I.:

FECHA:



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS
MOVIMIENTOS POLÍTICOS REGIONALES EN
ÉPOCA NO ELECTORAL ANCASH 2017”**

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

PRESENTADO POR:

Bach. Yelsen Miller ARANDA VILLANUEVA

ASESOR: Lic. Ernesto Filomeno NARVÁEZ POMIANO

HUARAZ - PERÚ

2019



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huaraz, siendo las 12:00m del día jueves 31 de enero de 2019, los Miembros del Jurado de Sustentación de Tesis, que suscriben, se reunieron en acto público en la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo para evaluar la defensa de la tesis presentada por el bachiller:

Apellidos y Nombre(s)	Carrera Profesional
▪ ARANDA VILLANUEVA Yelsen Miller	Ciencias de la Comunicación

TÍTULO DE LA TESIS:

"COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS REGIONALES EN ÉPOCA NO ELECTORAL ANCASH 2017"

Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas por el Jurado, se le declara APTO para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Con el calificativo de (14) catorce al Bach. ARANDA VILLANUEVA Yelsen Miller

En consecuencia, el sustentante queda en condición de recibir el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, conferido por el Consejo Universitario de la UNASAM de conformidad con las Normas Estatutarias y la Ley Universitaria en vigencia.

Huaraz, 31 de enero de 2019



Lic. Carlos DE LA CRUZ MEJÍA
Presidente



Mag. María MÉNDEZ ESPINOZA
Secretaria



Lic. Jaime DEXTRE RODRÍGUEZ
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su gran apoyo incondicional de día a día, siempre alentándome a seguir adelante y a lograr mis objetivos.

Yelsen Aranda.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme mostrado el camino de la educación, las buenas costumbres y guiado mi camino para superarme cada día. De la misma forma agradezco a mis hermanos por el apoyo constante en mi formación profesional, siempre creyendo en mis aspiraciones y mis sueños.

El tesista.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Comunicación política de los movimientos políticos regionales en época no electoral Ancash 2017” tiene la finalidad de dar a conocer las características que tiene la comunicación política en la época no electoral, en los movimientos de mayor trascendencia y con mayor respaldo en las elecciones del 2014 que son Movimiento Acción Nacionalista Peruano (MANPE) y el movimiento regional ANDE-MAR, para tal fin se empleó una encuesta a una muestra de 358 ciudadanos de la población de la ciudad de Huaraz y un análisis de los medios de comunicación oficiales.

Con el estudio realizado se logró demostrar que los movimientos regionales realizan escasamente el empleo del modelo dialógico de la comunicación política, porque las organizaciones políticas no tienen una comunicación directa y de manera bidireccional con la población en época no electoral, esto hace que no ganen adeptos y que no mantengan a los que ganaron en la campaña en la que se presentaron como candidatos. De ese modo los movimientos políticos solo se preocupan de hablar y escuchar a la población en época electoral, no por ganar adeptos que siempre serian fieles incluso en época no electoral, sino solo por ganar votos para ganar la elección inmediata a la que se han presentado. Por otro lado el empleo del modelo propagandístico de la comunicación política tampoco se ve reflejado de manera continua y organizada en ninguno de los movimientos regionales mencionados. Estas características hacen que la época no electoral sea silenciosa como si los movimientos regionales no existieran o se desentendieran de los problemas de la sociedad y solo reaparecen en las nuevas elecciones.

Palabras clave: Comunicación política, movimientos políticos regionales, elecciones.

ABSTRACT

The present investigation entitled “Political communication of the regional political movements in non-electoral period Ancash 2017” has the purpose of making known the characteristics that political communication has in the non-electoral period, in the movements of greater importance and with greater support in the 2014 elections that are Movimiento Acción Nacionalista Peruano (MANPE) and the regional movement ANDE-MAR, for this purpose a survey was used on a sample of 358 of the population of the city of Huaraz and an analysis of their official media.

With the study carried out it was possible to demonstrate that the regional movements scarcely make use of the dialogical model of political communication, because the political organizations do not have a direct communication and bidirectional with the population in non-electoral period, this means that they do not gain followers and that they do not keep those who won in the campaign in which they presented themselves as candidates. In this way, the political movements are only concerned with speaking and listening to the population at election time, not because they win supporters but because they win votes to win the immediate election to which they have presented themselves. On the other hand, the use of the propaganda model of political communication is not reflected in a continuous and organized manner in any of the regional movements mentioned. These characteristics make the non-electoral period as silent as if the regional movements did not exist or ignored the problems of society and only reappear in the new elections.

Keywords: Political communication, regional political movements, elections.

INTRODUCCIÓN

La democracia en el Perú, hace que la participación de los movimientos políticos regionales sea muy importante; porque estos representan y defienden los intereses de la ciudadanía en su conjunto. Pero los movimientos políticos regionales solo hacen su aparición en la época electoral con muchas propuestas hechas con el objetivo único de ganar las elecciones, pasado esa fecha desaparecen, tanto como los movimientos y sus líderes sin cumplir las promesas de campaña; por esta razón los ciudadanos han perdido el interés en la política.

Por otro lado, estas organizaciones políticas no tienen una representación partidaria, no tienen personalidad propia como organización, al contrario, son empleados por líderes momentáneos para llegar al poder y beneficiarse económicamente, esto hace que los cargos de gobernador regional no sean representación legítima de la población, sino más bien un negocio donde se invierte y se obtiene ganancias. Ninguno de los movimientos políticos toma la época no electoral como una oportunidad de crecer y fidelizar cada vez a más simpatizantes. No realizan ninguna actividad donde puedan integrarse directamente con la sociedad, tampoco utilizan los medios de comunicación para mantenerse en contacto con los ciudadanos y los simpatizantes, esto ocurre porque no hay un líder que represente los valores y la ideología de los movimientos políticos.

En la presente investigación se busca conocer desde la disciplina de las comunicaciones por qué los movimientos políticos regionales no realizan un trabajo de acercamiento y comunicación con la población en época no electoral.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Problema de investigación.....	10
1.1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMAS.....	14
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4. HIPÓTESIS.....	17
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	17
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	17
1.4.3. VARIABLE.....	17

1.4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LOS VARIABLES.....	18
1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1. TIPO DE ESTUDIO	19
1.5.2. EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.5.3. POBLACIÓN.....	19
1.5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE INVESTIGACIÓN	21
1.5.5. Técnicas de análisis, interpretación de la información	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1. EVOLUCIÓN DE LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS EN EL PERÚ	26
2.2.2. MOVIMIENTOS POLÍTICOS	28
2.2.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA	33
2.2.4. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ÉPOCA NO ELECTORAL	39
2.2.5. ESTRATEGIA POLÍTICA.....	40
2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL	41
• Comunicación política en época no electoral	44

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	45
3.2. PRESENTACIÓN RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
3.3. Análisis del contenido Facebook a través de la malla metodológica.....	55
3.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
3.5. ADOPCIÓN DE DECISIONES	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

ANEXOS

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

Comunicación política de los Movimientos Políticos Regionales en época no electoral, en la región Ancash 2017.

1.1.1. Planteamiento del problema

Los gobiernos regionales y las municipalidades desde su creación son administrados por una autoridad el cual tiene que ser elegido democráticamente en elecciones regionales y municipales, esto se da cada cuatro años en el Perú. Gracias a la ley N° 27783 ley de descentralización, que se aprobó en el gobierno del expresidente Alejandro Toledo quien gobernó en el periodo 2001 - 2006. Eso implica, que los que quieren ser gobernadores regionales o alcaldes provinciales y distritales tienen que presentarse con un movimiento regional y

al haber varios candidatos, estos tienen que hacer campañas políticas, presentando sus propuestas y planes de gobierno.

Como toda organización, los movimientos regionales tienen sus deficiencias que deberían atender, uno de estos problemas es la escasa o nula comunicación con sus públicos en época no electoral. Prueba de ello es que la mayoría de no tiene medios oficiales para informar y para comunicarse con la población, no cuentan con página web, no tienen presencia en los medios tradicionales (televisión y radio), solo alguno de ellos emplea la red social Facebook como medio oficial para hacer comunicados e interactuar con su público como el movimiento regional ANDE-MAR y el movimiento político regional Movimiento Acción Nacionalista Peruano (MANPE). Esto hace que ningún movimiento político regional esté posicionado por su ideología, filosofía y propuesta de desarrollo regional; por lo mismo cuando hay elecciones regionales la población no vota por un movimiento político sino por la simpatía al candidato que muchas veces no representa la ideología del movimiento político. Desde sus inicios los movimientos regionales solo aparecen en época electoral posterior a eso, hayan ganado o perdido las elecciones, cierran las puertas de sus locales partidarios y no continúan en comunicación con sus públicos.

En las últimas elecciones regionales del 2014 en el Perú, se evidenció la falta de propuestas concretas y sostenibles acorde con la realidad, la necesidad e interés general del pueblo, como por ejemplo la entrega de 500 soles por familia y entregar un saco de fertilizantes a solo 5.00 soles ambas propuestas le

corresponden a Waldo Ríos. La falta de organizaciones políticas bien estructuradas y con comunicación fluida y adecuada, hace que seamos presa fácil de cualquier mentira que se les puede ocurrir a los candidatos. Ejemplo de esto tenemos al encarcelado Gobernador Regional Waldo Ríos Salcedo, quien en su plan de gobierno propuso 500 soles por familia a todos los ancashinos y como ningún otro candidato formuló mejor propuesta, ganó Waldo con su propuesta demagógica que no tenía un sustento técnico.

Cuando los candidatos de los movimientos regionales ganan, la mayoría de estos entran en discordancia con la organización política con el que se presentaron a las elecciones y quieren formar su propio movimiento. Esto se refleja cuando la autoridad se pronuncia solo sobre temas coyunturales, brindando declaraciones a título personal y ya no como representante de la agrupación política. Además todos los locales de campaña están cerrados todo el año y cuando se quiere ubicar a los representantes de los movimientos, generalmente se les encuentra en su domicilio personal y no en las oficinas que en campaña atendían o en casos más alarmantes los secretarios regionales de los movimientos se encuentran fuera de la región y solo regresan cuando hay nuevas elecciones.

Los problemas en la comunicación interna de los movimientos políticos regionales de Áncash se reflejan en la falta de un organigrama funcional. Pero no solo es eso, cuando el partidario no conoce bien a la organización, los valores que este tiene y no conoce la misión y visión, es muy fácil que cambie de parecer y no distinga con claridad la finalidad de una organización política,

por tanto, no le dará la importancia debida a la elección de una autoridad, en este caso de un gobernador regional.

Por otro lado, la comunicación externa con los simpatizantes y toda la sociedad es un problema a la que ningún movimiento regional quiere darle la cara. Pero si lo trabajarían adecuadamente sería un gran punto a favor, la mayoría de las veces las agrupaciones políticas ven como comunicación externa una entrevista o pronunciamiento sobre un tema coyuntural; y confunden realizar eventos sociales, con comunicación con los públicos externos.

Entonces, en el presente trabajo se busca evidenciar de qué manera los movimientos políticos regionales emplean el modelo dialógico y el modelo propagandístico de la comunicación política y qué problemas comunicacionales tienen. En base a que en Ancash se han elegido ya tres gobernadores regionales que han terminado en la cárcel. Se ha tomado la época no electoral porque en ese lapso de tiempo es que existe menos comunicación y menos presencia de las agrupaciones políticas regionales. En la región Ancash según el Registro de Organizaciones Políticas del Jurado Nacional de Elecciones (s.f.) existen 08 movimientos regionales inscritos de los cuales no todos están activos, es decir no todos participan en las elecciones regionales, por esta razón los movimientos regionales que fueron analizados en el presente estudio fueron ANDE-MAR, por ser un partido que en las últimas elecciones tuvo una importante acogida por el elector ancashino obteniendo el segundo puesto y en tercer lugar quedó el Movimiento Acción Nacionalista Peruano

(MANPE) además de ser un movimiento regional con trayectoria y participación activa en todas las elecciones.

1.1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMAS

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se presentan los modelos de comunicación política en los movimientos políticos regionales en época no electoral en Ancash 2017?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Qué características tiene el modelo dialógico de la comunicación política en los movimientos políticos regionales en época no electoral?
2. ¿Cómo se manifiesta el modelo propagandístico de la comunicación política en los movimientos políticos regionales en época no electoral, en el medio que emplean para propagandizar?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Describir cómo se presentan los modelos de comunicación política en los movimientos políticos regionales en época no electoral en Ancash 2017.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características del modelo dialógico de la comunicación política, que emplean los movimientos políticos regionales en época no electoral.

- Analizar el medio que emplean los movimientos políticos regionales en época no electoral, para hacer uso del modelo propagandístico de la comunicación política.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realiza con la finalidad de aportar con el estudio sobre comunicación política en la Región Ancash, centrándose en la época no electoral, porque el comportamiento de los movimientos políticos regionales no es la misma en la época electoral y en época no electoral. El resultado de la presente investigación podrá ser empleado como conocimiento para las ciencias sociales, y los movimientos políticos podrán usar como guía para mejorar su comunicación con sus públicos en época no electoral y en época electoral.

En el contexto nacional, en los distintos estudios realizados por parte de los alumnos y docentes de distintas universidades, casi ninguno investiga sobre la comunicación política en las regiones, en ese sentido es importante y necesaria tener una investigación para contribuir con el análisis de los movimientos políticos regionales desde la perspectiva de la comunicación y de esa forma iniciar con el estudio sobre la comunicación política en época no electoral, para que los posteriores estudios cuenten con una base sobre el cual pueden seguir profundizando y analizando ya no solo comunicación política en época no electoral, si no otros temas sobre la relación que tienen la comunicación y la política a nivel regional.

En la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo esta investigación es la primera que se está realizando sobre la

comunicación en la época no electoral. Por esta razón no existen estudios profundos sobre el impacto de la comunicación política en la época no electoral en la Región Ancash. La presente tesis permitirá saber científicamente por qué los movimientos políticos no mantienen una continua comunicación con sus públicos durante la época no electoral.

El presente estudio de investigación se realiza porque la nueva forma de hacer política afecta al electorado haciéndole tomar malas decisiones al momento del sufragio, y resultado de ello es cuatro años de mal manejo administrativo de la región. La necesidad de tener movimientos políticos regionales que se comuniquen permanentemente con la población es importante, para que de ese modo puedan formular mejores propuestas. Con el empleo de la comunicación en época electoral y no electoral, se lograría una sociedad más identificada con los movimientos políticos y lo más importante, la sociedad tendría en cuenta claramente cuáles son las funciones y características de las mismas. De esta manera se podría tener a la ciudadanía más informada y empoderada capaz de tomar decisiones correctas al momento de elegir una autoridad.

En el sentido social, el presente trabajo busca evidenciar el problema de comunicación de las organizaciones políticas regionales en época no electoral, para tener un estudio sustentable sobre este problema, para poder proponer un modelo de comunicación efectiva y de ese modo contribuir en la construcción de una sociedad con principios. La comunicación en los movimientos políticos regionales tiene que tomarse en cuenta para la continua relación con los partidarios y la sociedad en general, con la intención de tener movimientos políticos con

personalidad, con propuestas claras y que en verdad ayuden a alcanzar el desarrollo de nuestra región.

Con el propósito de conocer la relación de los movimientos regionales con sus públicos en época no electoral se desarrolla este trabajo. Para de esta manera proponer soluciones comunicacionales que nos permitan desarrollarnos mejor como simpatizantes, ciudadanos y sociedad en general.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Los movimientos políticos regionales en época no electoral, emplean de manera escasa y deficientemente el modelo propagandístico y el modelo dialógico de la comunicación política.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los movimientos políticos regionales emplean de manera escasa el modelo dialógico de la comunicación política.
- Los movimientos políticos regionales en época no electoral emplean manera deficiente el modelo propagandístico de la comunicación política.

1.4.3. VARIABLE

Comunicación política.

1.4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LOS VARIABLES

Variable	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos de medición
Comunicación política	<p>“Para que haya comunicación política, y de acuerdo con el modelo clásico de comunicar, es necesario definir a los actores, es decir, un emisor que envíe un mensaje político y un receptor o destinatario. Asimismo un espacio público que contenga las características según las cuales los individuos se convierten en receptor colectivo y el medio o los medios que transmitan aquellos mensajes” (Sanchez, sf, p.3). Proponiéndose el <i>Modelo dialógico de la comunicación política y el modelo propagandístico de la comunicación política</i></p>	<p>El modelo dialógico</p>	<p>Objetivos de visita de los movimientos políticos regionales a bases organizadas y a la población en época no electoral</p> <p>Visita de los movimientos políticos regionales a las bases organizadas y a la población en época no electoral</p> <p>Acuerdos tomados en las visitas de los movimientos políticos regionales a las bases organizadas y a la población en época no electoral</p>	<p>Encuesta a la población sobre las visitas de los movimientos regionales.</p>
		<p>El modelo propagandístico</p>	<p>Nivel propagandístico en la red social Facebook</p>	<p>Análisis de contenido a través de la malla metodológica.</p>

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. TIPO DE ESTUDIO

Aplicada.

1.5.2. EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es descriptiva porque según Martínez (2010) no se manipula ninguna variable. Se limita a observar y describir los fenómenos (estudios de casos, encuestas, estudios de seguimiento, estudios etnográficos).

M → O

1.5.3. POBLACIÓN

- Para emplear las encuestas y medir la dimensión del modelo dialógico de la comunicación política, se tomó como población al distrito de Huaraz por ser la capital del departamento de Ancash el cual tiene un total de 30,156 electores.
- La población para aplicar la malla metodológica y medir la dimensión del modelo propagandístico de la comunicación política son los 8 movimientos regionales inscritos formalmente en el Jurado Nacional de Elecciones.

MUESTRA

- La muestra de toda la población electoral de la ciudad de Huaraz, aplicando la formula tiene como resultado a 358 ciudadanos a los que se le aplicó las encuestas.

$$N = \frac{Z^2 pqN}{(E^2(N - 1) + Z^2 pq)}$$

N =		Población
Z =	1.96	Nivel de confianza
p =	0.5	Probabilidad de ocurrencia
q =	0.5	Probabilidad de no ocurrencia
E =	0.05	Error sistemático

3. Según Cuesta (2009, p. 23) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionadas. En ese sentido la muestra de la presente investigación está conformando por el movimiento político regional ANDE-MAR que en los últimos años ha llegado a tener gran acogida, quedando en segundo lugar en las elecciones regionales y municipales pasadas del 2014 y el movimiento político regional Movimiento Acción Nacionalista Peruano (MANPE) que ocupó el tercer lugar en las elecciones regionales del 2014 y por su participación activa en todas las elecciones municipales y regionales.

1.5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE INVESTIGACIÓN

- Malla metodológica a la red social Facebook de los movimientos políticos tomado como muestra (Técnica análisis de contenido).
- Encuesta a los ciudadanos del distrito de Huaraz.

1.5.5. Técnicas de análisis, interpretación de la información

Para la aplicación de la prueba de hipótesis y para el análisis de los datos de la malla metodológica se empleó el software SPSS 24.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Bastidas (2016) en su tesis “Comunicación estratégica para organizaciones políticas” concluye que: Los partidos políticos no están aprovechando este espacio de protagonismo que brinda la comunicación política y, en vez de participar de manera que exista un equilibrio entre medios, ciudadanía y partidos, al no gestionar su comunicación, se están dejando aplazar por las otras esferas, sobre todo, los medios de comunicación. Por ello, los partidos políticos ya no son capaces de poner temas en agenda. De esta manera, están descuidando su participación y presencia en el espacio público, lo cual es muy dañino para su vigencia como organización política, que busca representar a los actores de este espacio, pues los aleja del mismo, lo que podría generar su desaparición de la arena política. La importancia de la comunicación política radica en que esta es la intersección de tres espacios, público, político y

comunicacional y es el motor del espacio público. De esta manera, no demostrar presencia a través de una comunicación gestionada significa, para los partidos políticos, correr el riesgo de desaparecer del espacio público. En particular, los partidos políticos no están aprovechando las nuevas dinámicas de interacción que proponen las redes sociales para generar acercamiento y experiencias con los ciudadanos. Además, su reputación se ve altamente empañada, pues como solo funcionan en la época electoral, donde adaptan y cambian sus discursos, dejan una imagen de oportunismo político. Por otro lado, los ciudadanos no son capaces de identificar mayores diferencias o distinciones de los partidos como organizaciones, estas percepciones están más basadas en las imágenes de los líderes políticos del partido. Todo lo anteriormente mencionado es una muestra de la falta de gestión de la comunicación externa de las organizaciones políticas estudiadas. Es decir, los partidos no son capaces de brindar respuestas proactivas ante las demandas de información de la ciudadanía, de manera que logren vincularse con esta (p.165).

Becerra (2006) en su tesis “Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos se concentró en la comprensión del consumo de los medios y la información política por parte de los jóvenes universitarios de Lima. Unido, a la determinación de la relación del público universitario con el sistema político democrático y los partidos políticos; es decir, conocer sus percepciones, actitudes y prácticas, frente al ejercicio ciudadano en la política nacional. En el Perú, la juventud y la política se han

apartado mutuamente. Por una parte, la mayoría de los ciudadanos jóvenes, no desea participar en los asuntos públicos; ni que decir, de militar en un partido político. La política, por su parte, no ha generado espacios para la participación juvenil, ni se ha interesado por los problemas que afectan a este amplio sector del electorado. Al mismo tiempo, los partidos han cambiado, se han alejado cada vez más de la sociedad; en especial, porque han privilegiado el uso de los medios de comunicación masiva para establecer una relación con la ciudadanía. En este sentido, el estudio de la comunicación política, nos ayuda a explicar las nuevas relaciones entre los actores del sistema democrático representativo, vigente en nuestra sociedad (p.21).

Espino (2007) en su tesis “Nuevo escenario de la comunicación política” concluye que las campañas ajustan sus propuestas, incluso su eje estratégico a las expectativas de la ciudadanía; pero el arte de interpretar las necesidades y expectativas de la ciudadanía consiste en integrarlas a un plan de gobierno factible. Las expectativas nunca pueden ser satisfechas por completo, en primer lugar porque las necesidades y expectativas son diversas y responden a intereses de grupos en pugna; en segundo lugar porque las necesidades y expectativas demandan recursos inagotables; en tercer lugar porque cada campaña debe estar en un plan de gobierno diferente al de sus adversarios. De esta forma las campañas establecen una negociación de significados interminables que tratan de resolver de la mejor forma la ecuación planteada por la diversidad de expectativas y necesidades ciudadanas, los recursos públicos para resolver las necesidades, de los diversos planes de campaña (p.599).

Paniagua (2003) en su tesis “Comunicación política electoral” concluye que con la llegada de internet y las nuevas tecnologías, parece posible que el ciudadano juegue un papel predominante en el establecimiento de la canalización de los temas, en detrimento de los partidos políticos y los medios de comunicación, que hasta el momento marcan, cada uno a su manera, la agenda de temas sobre los que se debe debatir en campaña electoral. En los últimos años, los medios de comunicación se han convertido en el único escenario en el cual se debate un consenso político. Los foros televisivos, las encuestas y el marketing político han llegado a remplazar la persuasión cara a cara, el debate en las propias instituciones, la discusión en las plazas públicas y la relación y expresión directa con el ciudadano. Lo cierto es que los políticos utilizan los medios de comunicación como principal plataforma para exponer sus ideas, sus críticas a los adversarios, sus manifestaciones y denuncias, así como para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos y al resto de la clase política (p. 559).

Por último la revista Íconos de Ciencias Sociales (2007) menciona que:

La participación de los movimientos políticos locales en las elecciones en Ecuador. A diferencia de otros países, como Perú, donde los movimientos políticos locales y regionales hacen parte de la vida política desde los años 80 y tienen una fuerte representación desde los años 90, en Ecuador surgieron en la escena política en el año 2000, cuatro años después de la apertura del sistema electoral a los movimientos independientes. Mientras su representación es territorialmente desigual e inestable, en parte, por causas institucionales, su

participación sigue en aumento. Esta paradoja entre representación y participación se convierte en un indicador significativo del proceso político en Ecuador, sobre todo en este año de elecciones, donde un candidato de un movimiento político independiente nacional ganó las elecciones presidenciales (p.5).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. EVOLUCIÓN DE LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS EN EL PERÚ

Desde la década del 2000 con la restauración de la democracia los gobiernos regionales vuelven a ser actores importantes en el sistema de gobernanza del país.

Posterior al 2001, los gobiernos regionales y los municipios pasarán a tener mayores atribuciones y recursos que habían reunido hasta entonces. En esta misma dirección, los gobiernos regionales volverán a elegirse de manera directa y podrán constituirse autónomamente. Las primeras elecciones regionales del nuevo período democrático se dieron a inicios del 2002 y las siguientes en octubre de 2006. En estas elecciones la característica más sobresaliente es la emergencia de fuerzas regionales en la configuración de los gobiernos regionales. Así, si en las elecciones de 1989 las fuerzas regionales eran todavía consideradas secundarias, en las elecciones del 2002 y mucho más en las elecciones del 2006, las fuerzas regionales se elevan como los máximos protagonistas del escenario regional. (Monge, 2007, p.9)

Durante la primera década del siglo XXI, con el inicio del proceso de descentralización en el Perú, los líderes y grupos políticos regionales han adquirido una importancia y protagonismo cada vez mayor en la vida política del país. Todo ello ocurre en un contexto de aumento de la conflictividad social que tiene como principal escenario a regiones como Puno, que aparece como uno de los departamentos con mayor cantidad de conflictos, es percibido como una región donde priman los discursos radicales y antisistema, y donde existe una aguda fragmentación política que se expresa en el gran número de candidatos que participan en las elecciones regionales y municipales (Arpasi, 2014, p. 15).

Los gobiernos regionales se crearon con la finalidad de descentralizar el gobierno y los movimientos políticos regionales cada vez han logrado tener más protagonismo y se han proliferado de distintos nombres y colores.

Casi todos los movimientos regionales han sido relativamente exitosos y han obtenido no tanto lo que ellos buscaban como frenar las imposiciones del gobierno central y la voracidad de las grandes corporaciones que afectaban o afectan los intereses de amplios sectores sociales de las regiones. Las respuestas de los diversos gobiernos han sido más o menos las mismas: la imposición, la criminalización de la protesta social y la declaración de los estados de emergencia en las regiones en conflicto. Casi todos ellos han sido renuentes al diálogo y a la negociación. Han concentrado las decisiones en la cúpula (la presidencia de la República y el MEF), para evitar la presión social, el escrutinio público (López, 2015, p.20).

De este modo los gobiernos regionales se han fortalecido con el paso del tiempo, en las últimas elecciones se ha visto que hay una participación masiva en las elecciones regionales, llegando a tener más de 10 candidatos por cada elección.

2.2.2. MOVIMIENTOS POLÍTICOS

Antes de hablar de movimientos políticos reginales, definamos primero qué son los partidos políticos, porque la diferencia entre ambos no es solo el alcance territorial y administrativa que tienen, la Oficina de registros de organizaciones políticas (s.f.) afirma que:

La organización política es una persona jurídica que adquiere vigencia por su inscripción en el registro de organizaciones políticas, que a través de la actividad política dentro y fuera de periodos electorales formula propuestas o programas de gobierno, contribuyendo a la voluntad ciudadana y la manifestación de esta a través de los procesos electorales. El termino de organización política comprende a los partidos políticos de alcance nacional, a los movimientos de alcance regional o departamental, a las alianzas políticas y las organizaciones locales constituidas para un proceso electoral determinado, según las normas que las regulan (p.27).

Por otro lado la Ley de organizaciones políticas (Ley de organizaciones políticas N° 28094, 20003, p. 2) define que “Los partidos políticos son asociaciones de ciudadanos que constituyen personas jurídicas de derecho privado cuyo objetivo es participar por medios lícitos, democráticamente,

en los asuntos públicos del país dentro del marco de la Constitución Política de Estado”.

Ahora sí ya podemos hablar de los movimientos políticos del Perú, que según ley está definido como:

Se entienden como movimientos las organizaciones políticas de alcance regional o departamental y como organizaciones políticas locales las de alcance provincial o distrital. En las elecciones regionales o municipales pueden participar los movimientos. En las elecciones municipales pueden participar las organizaciones políticas de alcance local. Para participar en las elecciones, los movimientos y las organizaciones políticas de alcance local deben inscribirse en el registro especial que mantiene el Registro de Organizaciones Políticas (Ley de partidos políticos N° 28094, 2003, p.21).

Por otro lado Rubio (2013) menciona que, “Los movimientos regionales en Perú son partidos políticos que compiten en la arena regional desde el proceso de descentralización comenzado en el año 2002” (p.12). A esto Guerrero (2003) agrega que:

Las elecciones regionales han permitido el regreso a la escena política de una clase intermedia provinciana formada en el ciclo político de los años ochenta. Después de una década caracterizada por prácticas antipolíticas protagonizadas por independientes ajenos y, en muchos

casos, desleales a los cánones políticos, varios liderazgos regionales han reaparecido bajo denominaciones de movimientos regionales (p.87).

Para otro importante autor menciona que los movimientos políticos regionales son:

Organizaciones políticas locales de alcance regional, provincial o distrital. Se les exige para ello presentar una relación de adherentes no menor al 1% de los ciudadanos que sufragaron en las últimas elecciones de carácter nacional, en la circunscripción en la que el movimiento u organización va a desarrollar sus actividades. Igualmente se les pide actas de comités en la mitad de las provincias o distritos de su área de actividad. En el caso de las organizaciones de distrito, deben presentar por lo menos el acta de un comité (Haya, 2014, p. 227).

Los partidos y los movimientos políticos, además de desempeñar la función de representar los intereses y aspiraciones de diversos sectores del electorado, tienen la importante responsabilidad de gobernar eficiente, eficaz y éticamente el Estado en sus distintos niveles: nacional, regional y local. Para el buen cumplimiento de esta finalidad, los partidos deben crear equipos capaces de diseñar planes de gobierno (con la más amplia participación de la población y sus organizaciones) donde se propongan políticas públicas sectoriales, articuladas entre sí, que permitan resolver los problemas, demandas y las necesidades más

sentidas de los ciudadanos, a los cuales pretenden representar y gobernar (Fernandez, 2014, p.44).

En tanto Tacana (2007) menciona que “Los movimientos regionales adolecen de problemas de representación similares a los partidos nacionales. Por ello, urge propiciar articulaciones entre lo nacional, lo regional y lo local, y no pensarlos como espacios alternativos” (p.45). A esto, otro autor agrega que:

Los partidos regionales nacen con la consecución de la crisis de los partidos políticos nacionales históricos; sin embargo, y para ser congruentes con nuestra explicación, ha quedado demostrado que en casi todos los casos, estos se constituyen por alianzas que surgen en los procesos electorales de un determinado período, y que efectivamente, carecen de una estructura partidaria, de criterios totalmente definidos de ideología e identidad y en la mayoría de los casos tienen una duración de corto plazo (Flores, s.f. p.10).

Encontramos también definiciones que nos dicen que los movimientos regionales son:

Organizaciones locales que representan proyectos políticos que exceden la coyuntura electoral, y sus líderes son la expresión de las élites constituidas desde las gestiones locales, la cátedra universitaria y las administraciones regionales. Estos elementos permitirán configurar una imagen que muestre quiénes son los que practican la política en el

denominado «interior del país» y cuáles son las posibilidades de gobernabilidad en las regiones (Meléndez, s.f. p. 33).

Posterior a la descentralización los movimientos regionales con todos sus problemas han ido creciendo y teniendo gran participación en las elecciones regionales, así nos confirma la siguiente institución.

Uno de los fenómenos más recurrentes de la política peruana, que se observa desde las Elecciones Regionales y Municipales del 2002, es el crecimiento de los movimientos regionales y su alta incidencia en las circunscripciones en las que participan. Tanto es así, que no estaríamos equivocados al afirmar que prácticamente hay una “realidad regional” muy distinta a la “realidad nacional”, si de política y elecciones hablamos. (Jurado Nacional de Elecciones s.f. p. 2)

El progresivo avance de los movimientos regionales casi ha quebrado la política nacional en dos, dejando a los partidos políticos la preeminencia en las elecciones presidenciales y congresales pero con poca participación en los escenarios regionales, provinciales y distritales, que ahora están en las manos de los movimientos regionales. Por esta razón es importante estudiar a profundidad el comportamiento de los grupos políticos mencionados.

2.2.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los inicios de la comunicación política se remontan a los inicios de la civilización, cuando la vida social dependía de líderes y pensadores con habilidades especiales en el manejo de la retórica, la elocuencia y las finas capacidades para comunicar sus ideas. Sin embargo el detonador de una nueva era de la comunicación política fue el siglo xx, con el apoyo de los nuevos medios de comunicación masivas (Figeroa, 2013, p. 229).

Según Llanos (2006) “la comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p.7).

Otra definición es:

La comunicación política es un aspecto fundamental de todos los procesos políticos contemporáneos. De hecho, el análisis político de la realidad, bien sea para realizar cálculos estratégicos, o bien para tratar de profundizar en la comprensión de las dinámicas socio-políticas, ya no puede obviar el papel central de la comunicación política en las sociedades (Crespo y Moreno, 2015, p. 65).

Con el crecimiento de las ciudades y las nuevas formas de organizaciones, la comunicación ya no se emplea solo en el día a día del hombre, como lo menciona el siguiente autor:

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se siguen ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante (Reyes, 2011, p. 45),

De este modo la comunicación política se convierte en un proceso pensado que busca un resultado, que es la persuasión:

La comunicación política puede ser entendida como el proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder de quienes lo ejercen, lo aspiran, lo respaldan o lo adversan. En dicho proceso se incluyen las estrategias de construcción, promoción, intercambio y recepción de discursos, a menudo contradictorios, con contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales. Este intercambio de discursos se da en el espacio público, bajo reglas conocidas y previamente establecidas, es altamente mediatizado. Estos discursos pueden asumir diversidad de formas pero siempre tienen intenciones persuasivas y legitimadoras (Sibaja, 2012, p. 89).

Esta persuasión que se hace con la comunicación política es para tener una acogida en la ciudadanía y que este grupo social se movilice como nos refiere el siguiente autor:

La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento (Rincón, 2014, p.33).

Pese al gran empleo de la comunicación política en diversas elecciones presidenciales y regionales de diferentes países, no siempre se aplica de manera científica, con especialistas que guíen la comunicación para una mejor efectividad:

La comunicación política (con mayúscula) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúscula) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político,

relaciones públicas políticas o comunicación institucional política (Canel s.f. p. 21).

Con el desarrollo de la ciencia la comunicación política ha sufrido también algunos cambios, por ejemplo ahora un candidato ya no solo se comunica mediante medios tradicionales, la radio, la televisión o el medio escrito. Tampoco es suficiente hacer mítines o reuniones con los dirigentes de las localidades, sino que también tiene que estar pendiente y presente en las redes sociales y plataformas electrónicas. Estos nuevos medios de comunicación si bien es cierto tienen gran acogida e impacto en sus consumidores, encuentran su limitación porque el acceso a internet no llegan el 100% de la población. Sin embargo es algo que los candidatos ya lo tienen en cuenta como expresa el siguiente autor:

En las conclusiones de este informe se observa que casi la totalidad de los políticos (99%) valoraban de forma positiva las redes sociales y la mayor parte de ellos sabían que en el futuro estas redes jugarán una baza importante en la relación con el ciudadano y a la postre en las elecciones. Así, un 78% de ellos valoran con un sobresaliente que las redes sociales constituyen un buen medio para llegar a la ciudadanía. Sin embargo, solo dos de cada diez (17%) otorga la máxima valoración a la idea de que las redes sociales se conviertan en el eje central de la campaña (Martínez, 2012, p.46).

De este modo los movimientos políticos ya han ganado un espacio importante en la política nacional, como lo mencionan los autores anteriormente citados, porque ellos administran y gestionan recursos en beneficio de los pobladores, que viven dentro de un departamento donde la extensión territorial es reducida.

Por otro lado Dávalos (2013) define que la comunicación política es un “Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades de un mercado electoral para establecer un programa ideológico proclive a solucionarlas” (p.45). A esto Cusot (2013) agrega que “Una adecuada selección y combinación de medios es fundamental dentro de la campaña electoral” (p.33).

“Toda campaña política es un evento de comunicación que termina por convertirse en un concurso de popularidad, es por eso que se vuelve fundamental entender que el ‘90% de las decisiones humanas son emocionales, aunque justificadas por la razón” (Fara, 2014, p.33).

Para que haya comunicación política, y de acuerdo con el modelo clásico de comunicar, es necesario definir a los actores, es decir, un emisor que envíe un mensaje político y un receptor o destinatario. Asimismo un espacio público que contenga las características según las cuales los individuos se convierten en receptor colectivo y el medio o los medios que transmitan aquellos mensajes (Sanchez, sf, p.3). Este autor propone dos modelos de comunicación política.

Modelo dialógico de la comunicación política

En este modelo, el diálogo de doble sentido, de intercambio de palabras y de racionalidad se presenta como la forma más legítima de la comunicación política.

Modelo propagandista de la comunicación política

El modelo propagandista distingue a los actores según los papeles, que no son ni reversibles ni intercambiables. Unos hablan y otros escuchan. Hay una jerarquía y un desequilibrio de roles.

Por otro lado el modelo propagandístico de la comunicación política según Castells (2008) está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica, tal y como afirma se intenta dejar atrás la única forma de comunicar a través de los medios tradicionales, televisión, prensa y radio, para comenzar a hacer un nuevo tipo de comunicación política.

Mientras que García (2011) la teoría dialógica de la comunicación (TDC) es, una interacción a su vez que toda interacción supone un vínculo entre, al menos, dos realidades que ese vínculo implique actividad y receptividad entre ambas realidades (cierta reciprocidad) y no sólo sea una acción unilateral de una realidad sobre la otra; que las realidades que interactúan se enriquezcan fruto de dicha interacción; que en esa interacción, y de esa interacción brote algo

nuevo; por último, y por vía negativa, no son interactivas las relaciones de dominio, posesión, destrucción o las meras relaciones locales o temporales. Al centrarse en la comunicación como una interacción interpersonal queremos dar cuenta, en primer lugar, del hombre como sujeto libre y creativo capaz de promocionar o frustrar su vocación, especialmente, en el trato con otras personas.

Por último para Corona (s.f.) el modelo propagandístico persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas; supone un conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por los medios de comunicación colectiva, influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera.

2.2.4. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ÉPOCA NO ELECTORAL

Los partidos políticos no se preocupan por mantener una comunicación con la ciudadanía y la militancia en la época no electoral, salvo apariciones de sus representantes en los medios de comunicación tradicionales. Las mismas que, se postulaba, se usan para presentarse como oposición al gobierno u obedecen al rechazo a algún escándalo de un miembro del partido contrario. De esta manera, no logran captar la atención de la ciudadanía ni de sus militantes (Bastidas, 2016, p. 167).

Los partidos existentes muestran un muy precario asentamiento en el país; funcionan básicamente en momentos electorales o en coyunturas muy puntuales y, en el momento electoral, aparecen actuando casi meramente como "ómnibus" que,

gracias a la posesión de un registro electoral, transportan candidatos diversos, sin mayor relación entre sí, a los cargos de elección pública a cambio de apoyos a la campaña central del partido. Así, las candidaturas se negocian con precarios líderes regionales o locales que requieren una plataforma más amplia dentro de la cual insertarse, con lo que la disciplina, la cohesión interna y la comunicación son muy bajas (Takana, 2005, p. 22).

“Los partidos políticos, al no gestionar adecuadamente su comunicación externa, están poniendo en riesgo la calidad de su relación comunicativa con la ciudadanía y la proyección de la imagen institucional, así, están perdiendo vínculos con sus públicos externos” (Muñoz, 2006, p. 40).

2.2.5. ESTRATEGIA POLÍTICA

“Las estrategias políticas son aquellas que buscan imponer concepciones políticas, como la sanción de nuevas leyes o la creación de una nueva estructura en la administración estatal o la ejecución de medidas de desregulación, privatización o descentralización” (Schröder, 2004, p.17).

Por otro lado Samayoa (2011) resalta que la importancia de la planeación estratégica se constituye en una metodología, que al ser desarrollada le sirve a la asociación para definir qué es lo que quiere alcanzar en un periodo determinado y los parámetros que rigen su quehacer hacia el logro de los resultados esperados. Lo cual implica la toma de decisiones constantemente sobre orientaciones de la misma.

Para Halten (1987) la estrategia política es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

- **Partidos políticos**

Para la Oficina de registros de organizaciones políticas (s.f.) la organización política es:

Una persona jurídica que adquiere vigencia por su inscripción en el registro de organizaciones políticas, que a través de la actividad política dentro y fuera de periodos electorales formula propuestas o programas gobierno, contribuyendo a la voluntad ciudadana y la manifestación de esta a través de los procesos electorales. El termino de organización política comprende a los partidos políticos de alcance nacional, a los movimientos de alcance regional o departamental, a las alianzas políticas y las organizaciones locales constituidas para un proceso electoral determinado, según las normas que las regulan (P.35).

- **Movimientos regionales**

Los partidos y los movimientos políticos, además de desempeñar la función de representar los intereses y aspiraciones de diversos sectores del electorado, tienen la importante responsabilidad de gobernar eficiente, eficaz y éticamente el Estado en sus distintos niveles: nacional, regional y local. Para el buen cumplimiento de esta finalidad, los partidos deben crear equipos capaces de diseñar planes de gobierno (con la más amplia participación de la población y sus organizaciones) donde se propongan políticas públicas sectoriales, articuladas entre sí, que permitan resolver los problemas, demandas y las necesidades más sentidas de los ciudadanos, a los cuales pretenden representar y gobernar (Fernandez, 2014, p.44).

- **Elecciones**

Las elecciones constituyen la base del concepto democrático liberal. Según la teoría democrática liberal, los líderes políticos de un país deben ser designados mediante elecciones. Este enfoque parte de la estrecha relación definitoria entre elecciones y democracia: sin elecciones, sin la abierta competencia por el poder entre las fuerzas sociales y agrupaciones políticas no hay democracia. Las elecciones competitivas constituyen el rasgo distintivo de la democracia y el que nos permite distinguirla de otros métodos políticos (Verba, Nie, Kim 1978 p. 4).

- **Comunicación política**

Para que haya comunicación política, y de acuerdo con el modelo clásico de comunicar, es necesario definir a los actores, es decir, un emisor que envíe un mensaje político y un receptor o destinatario. Asimismo un espacio público que contenga las características según las cuales los individuos se convierten en receptor colectivo y el medio o los medios que transmitan aquellos mensajes (Sanchez, s.f., p.3). Este autor propone dos modelos de comunicación política.

Modelo dialógico de la comunicación política

En este modelo, el diálogo de doble sentido, de intercambio de palabras y de racionalidad se presenta como la forma más legítima de la comunicación política

Modelo propagandista de la comunicación política

El modelo propagandista distingue a los actores según los papeles, que no son ni reversibles ni intercambiables. Unos hablan y otros escuchan. Hay una jerarquía y un desequilibrio de roles.

- **Comunicación política en época no electoral**

Los partidos existentes muestran un muy precario asentamiento en el país; funcionan básicamente en momentos electorales o en coyunturas muy puntuales y, en el momento electoral, aparecen actuando casi meramente como "ómnibus" que, gracias a la posesión de un registro electoral, transportan candidatos diversos, sin mayor relación entre sí, a los cargos de elección pública a cambio de apoyos a la campaña central del partido. Así, las candidaturas se negocian con precarios líderes regionales o locales que requieren una plataforma más amplia dentro de la cual insertarse, con lo que la disciplina, la cohesión interna y la comunicación son muy bajas (Takana, 2005, p. 22).

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de investigación se inició en el mes de noviembre del 2017, en la ciudad de Huaraz, por ser la capital de la región Ancash. Se dio inicio con el seguimiento a la página oficial del Facebook de ambos movimientos políticos regionales, para el llenado correspondiente de la malla metodológica.

Posteriormente se aplicó una encuesta de 10 preguntas a una muestra de la población con la variable y dimensión que tiene la operacionalización. Se culminó su aplicación en la segunda semana del mes de diciembre del 2017, terminado la encuesta se pasó a la tabulación de la información, para determinar el análisis estadístico y obtener las tablas y gráficas que nos permite analizar e interpretar los resultados de la investigación. Este último proceso se llevó a cabo en el mes agosto del 2018, con la intención de iniciar la elaboración del informe final, dicho de otro modo la tesis como tal.

3.2. PRESENTACIÓN RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se empleó como instrumento de recojo de información la encuesta y la malla metodológica que arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 1

¿Cuál es la frecuencia con que los movimientos políticos regionales han visitado a su comunidad en época no electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	68	19,0	19,0	19,0
Nunca	290	81,0	81,0	100,0
Casi siempre	0			
Siempre	0			
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al analizar la **tabla 1** se aprecia que el 81,0% de los encuestados respondió que nunca les ha visitado ningún movimiento regional, mientras que el 19,0% de los encuestados respondió que los movimientos regionales casi nunca los han visitado.

De los datos obtenidos, se refleja que los movimientos regionales en su gran mayoría no tienen contacto ni comunicación con los ciudadanos en época no electoral, no aprovechan el espacio de protagonismo que brinda la comunicación política en época no electoral.

Tabla 2

¿Cuántas veces el movimiento ANDE-MAR ha visitado su comunidad en época no electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	286	79,9	79,9	79,9
Una vez	72	20,1	20,1	100,0
Dos veces	0			
Tres veces	0			
Más de tres veces	0			
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al analizar la **tabla 2** se aprecia que el 79,9% de los encuestados respondieron que el Movimiento ANDE-MAR nunca les visitó a sus comunidades en época no electoral, por otro lado el 20,1% de los encuestados respondieron que el movimiento ANDE-MAR les visitó una vez en época no electoral.

Los datos obtenidos reflejan que el movimiento regional ANDE-MAR tiene poca presencia y poca comunicación con la población en época no electoral, porque toda organización política tiene como finalidad diseñar planes de gobierno con la amplia participación de la población y sus organizaciones.

Tabla 3

¿Cuántas veces el movimiento MANPE ha visitado su comunidad en época no electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	234	65,4	65,4	65,4
Una vez	0			
Dos veces	124	34,6	34,6	100,0
Tres veces	0			
Más de tres veces	0			
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al analizar la **tabla 3** se aprecia que el 65,4% de los encuestados respondió que el movimiento regional MANPE nunca visitó a su comunidad en época no electoral mientras que el 34,6% de los encuestados respondió que el movimiento regional MANPE les visitó dos veces en época no electoral.

La información obtenida, refleja que el movimiento regional MANPE tiene poco contacto y comunicación con la población en época no electoral, porque estas organizaciones políticas adolecen de problemas de representación mucho más en época no electoral.

Tabla 4

¿Cómo califica las visitas de los movimientos políticos regionales a su comunidad en época no electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin importancia	293	81,8	81,8	81,8
Poco importante	0			
Importante	65	18,2	18,2	100,0
Muy importante	0			
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al analizar la **tabla 4** se aprecia que el 81,8% de los encuestados califican que no tiene importancia las visitas de los movimientos políticos en época no electoral mientras que el 18,2% de los encuestados califican como importante las visitas de los movimientos regionales en época no electoral.

De los datos obtenidos, se refleja que la mayoría de la población califica como sin importancia la visita de los movimientos políticos regionales en época no electoral, esto refleja todo lo contrario a lo que debería ser una comunicación política que permite llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

Tabla 5

¿Cuál cree que ha sido el objetivo de la visita de los movimientos políticos regionales a las bases organizadas de su comunidad en época no electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ayuda social	70	19,6	19,6	19,6
Voto	288	80,4	80,4	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al analizar la **tabla 5** El 80,4% de los encuestados respondió que las visitas los movimientos políticos regionales a las bases organizadas ha sido obtener votos, por otro lado el 19,6% de los encuestados respondió que las visitas se deben por ayuda social.

De los datos obtenidos, se refleja que la mayoría de los encuestados creen que los movimientos políticos regionales visitan a las bases organizadas solo por conseguir votos, esto se da porque los candidatos buscan persuadir a la población valiéndose que cualquier medio, no solo del discurso.

Tabla 6

¿Cuál cree que ha sido el objetivo de la visita de los movimientos políticos regionales y a la población en época no electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ayuda social	75	20,9	20,9	20,9
Voto	283	79,1	79,1	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al analizar la **tabla 6** se aprecia que el 79,1% de los encuestados responde que el motivo de las visitas es conseguir votos por otro lado el 20,9% de los encuestados responde que el motivo de la visita es por ayuda social.

De los datos obtenidos, se refleja que la mayoría de los encuestados responde que el motivo de las visitas de los movimientos regionales es para conseguir votos, porque los candidatos saben que es fundamental trabajar a nivel emocional ya que el 90% de las decisiones humanas son emocionales.

Tabla 7

¿Cómo califica los temas que tratan los movimientos políticos regionales en las visitas a las bases organizadas en época no electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin importancia	208	58,1	58,1	58,1
Poco importante	97	27,1	27,1	85,2
Importante	53	14,8	14,8	100,0
Muy importante	0			
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al analizar la **tabla 7** se observa que el 58,1% de los encuestados respondió que no tiene importancia la visita de los movimientos políticos regionales en época no electoral, así mismo el 27,1% de los encuestados califica de poco importancia las visitas de los movimientos regionales y el 14,8% de los encuestados califica como importante la visita de los movimientos regionales a las bases organizadas en época no electoral.

De los datos obtenidos, se refleja que la mayoría de los encuestados no consideran importante la visita de los movimientos políticos regionales a las bases organizadas en época no electoral, esto se debe a que la población está acostumbrada que los candidatos políticos solo visitan en época electoral.

Tabla 8

En las visitas de los movimientos políticos regionales a las bases organizadas y a la población en época no electoral ¿Llegan a tomar algún tipo de acuerdo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	80	20,2	23,2	23,2
No	278	70,8	76,8	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al analizar la **tabla 8** se aprecia que el 20,2 % de los encuestados respondió que los movimientos políticos regionales si llegan a tomar acuerdos, mientras que el 70,6% de los encuestados respondieron que no llegan a tomar acuerdos.

De los datos obtenidos, se refleja que los movimientos políticos regionales en su mayoría no llegan a tomar acuerdos en su visita a la población, de esta manera no logran hacer partícipe a la población en las tomas de decisiones y tampoco toman en cuenta la opinión de los mismos para hacer planes de gobierno que velen los intereses reales de la población.

Tabla 9

¿Los movimientos políticos regionales cumplen con los acuerdos tomados en las visitas a las bases organizadas y a la población en época no electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	83	23,2	9,6	9,6
No	275	76,8	90,4	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al analizar la **tabla 9** se aprecia que el 76,8% de los encuestados responde que los movimientos regionales no cumplen con los acuerdos tomados en las visitas a las bases organizadas, por otro lado 23,3% de los encuestados responde que si cumplen con los acuerdos tomados en las visitas a las bases organizadas en época no electoral.

De los datos obtenidos, se refleja que los movimientos políticos regionales en su mayoría no cumplen con los acuerdos tomados en las visitas a las bases organizadas, esto hace que la población siempre tenga desconfianza y que no les crea a las posteriores propuestas de los candidatos.

3.3. Análisis del contenido Facebook a través de la malla metodológica

- **Facebook ANDE-MAR (Página oficial)**

El movimiento político regional ANDE-MAR cuenta con una página Facebook oficial desde mayo del 2013. Esta cuenta tiene una imagen de perfil que es el símbolo del movimiento y no contaba con una imagen de portada, por otro lado en la información que consigna en la página, se puede encontrar la dirección del local del movimiento, también se encuentra una página web que no se puede abrir el vínculo, también se encuentra un número de celular a la que pertenece al secretario regional de ANDE-MAR, para agosto del 2017 la página contaba con 1798 seguidores.

Para el presente estudio se hizo un análisis de ocho meses de publicaciones de la cuenta oficial de Facebook, que consta desde enero hasta agosto del 2017, en ese lapso de tiempo el movimiento político regional ANDE-MAR solo tuvo una publicación, el tipo de publicación fue un meme. La imagen del meme es un gato en una maleta, sugiriendo que para todo viaje se debe llevar un gato, dicha publicación obtuvo cinco me gusta.

En el mismo periodo la página incrementó de 1795 a 1798, obteniendo solo tres seguidores más en ocho meses. Estos resultados reflejan la poca actividad que tiene ANDE-MAR en este medio, no se interesa por sus simpatizantes, no opina sobre temas coyunturales, no propicia el diálogo y tampoco genera propuestas; de esta manera la época electoral para este movimiento regional es un tiempo de descanso hasta las siguientes elecciones.

- **Facebook MANPE (Página oficial)**

El movimiento político regional MANPE, cuenta con una página oficial de Facebook con el nombre “MANPE Ancash” y en la información que asigna se encuentra la dirección de un local que se encuentra en la AV. Fiscarrald, N° 381, también podemos encontrar una dirección de una página web que no abre el enlace. En la foto de perfil se puede ver el símbolo del movimiento y en la portada se puede ver una imagen de dos cóndores en caricatura y el nombre del movimiento.

En los ocho meses de análisis del movimiento político regional MANPE se encontró 14 publicaciones de las cuales ocho fueron rebotes de noticias relacionados con el gobierno regional los cuales llegan en un promedio de tres me gusta, también hubo dos convocatorias a asambleas que realizaba el mismo movimiento político los cuales llegaron a obtener un promedio de 15 me gusta y 10 comparticiones, dos invitaciones a eventos culturales que realizaba la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y la municipalidad de Huaraz los cuales llegaron a tener un promedio de ocho me gusta y un comunicado de entrevista que realizaría el secretario general del MANPE el cual llegó a tener siete me gusta.

En los ocho meses el movimiento político regional MANPE subió de 2882 a 3013 seguidores obteniendo 131 seguidores.

A diferencia del movimiento ANDE-MAR, el movimiento MANPE tiene mayor interactividad en su red social Facebook, comparte más publicaciones, genera comunicados y eventos que involucran a los simpatizantes, eso le da mayor presencia política a nivel regional y esta característica si se repotenciaría llegaría a ser una gran ventaja para que pueda ser el movimiento regional con mayor respaldo a nivel regional.

3.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Bastidas M. (2016) menciona que la comunicación de los partidos políticos disminuyen su actividad comunicacional durante la época no electoral, ya que no mantienen sus equipos de comunicación y los mensajes y las propagandas emitidas como institución son mínimos. En la investigación realizada en la presente tesis se descubrió que los movimientos políticos regionales, mantienen una comunicación escasa con la población.

- Los movimientos regionales se crean con mucha facilidad y proliferan muchos pero todos estos se visibilizan en las elecciones pintando de muchos colores toda la región. Todo esto inicia porque los gobiernos regionales administran grandes cantidades de recursos económicos, por esta razón las elecciones solo se emplean para llegar al poder; más en la época no electoral ninguna organización tiene actividades de ningún tipo, no se preocupa por plasmar en la población su ideología y filosofía. La comunicación directa con la población desaparece, los locales u oficinas de los movimientos cierran y todos los responsables y representantes desaparecen.

Becerra (2006) menciona que en el Perú, la juventud y la política se han apartado mutuamente. Por una parte, la mayoría de los ciudadanos jóvenes, no desea participar en los asuntos públicos; ni que decir, de militar en un partido político. La política, por su parte, no ha generado espacios para la participación

juvenil, ni se ha interesado por los problemas que afectan a este amplio sector del electorado.

- Con lo que respecta al empleo de medios de comunicación para propagandizar a los movimientos políticos regionales, ninguna organización lo realiza, esto por falta de un manual de comunicaciones, falta de un cronograma de actividades que involucren medios de comunicación y por falta de un responsable asignado en el área de comunicación. De todos los medios de comunicación, el que hacen uso regularmente los dos movimientos políticos de la presente investigación es el Facebook pero sin continuidad y sin un lineamiento único en el formato de las publicaciones y sin buscar interactividad; de este modo la época no electoral es como las vacaciones de los movimientos políticos.

Al inicio de la investigación se sostenía que los movimientos políticos tenían nula comunicación con la población en la época no electoral, pero al emplear la encuesta y el análisis de cada organización el resultado fue diferente, aunque sea de manera muy débil y de manera no estructurado, los movimientos políticos si hacen el intento de mantener una comunicación con la población.

3.5. ADOPCIÓN DE DECISIONES

Se toma por válido la hipótesis: “Los movimientos políticos regionales en época no electoral, emplean de manera escasa y deficientemente el modelo propagandístico y el modelo dialógico de la comunicación política”. De acuerdo a la información recogida, validada y discutida en los ítems anteriores.

CONCLUSIONES

1. Los modelos de comunicación política se presentan de manera escasa y mal organizada en los movimientos políticos regionales, la falta de un manual de comunicaciones y sin tener especialistas encargados del manejo comunicacional, los movimientos no tiene claro qué hacer ni cómo hacer en ninguna época. Esto hace que no puedan organizar actividades con objetivos definidos y tienen dificultad para mantenerse en comunicación con sus simpatizantes; por otro lado tampoco pueden sumar más adeptos y fidelizar a sus partidarios en época no electoral.
2. De los dos movimientos políticos regionales estudiados ninguno hace un trabajo continuo y eficiente de comunicación con la población ni con los simpatizantes que ganó en las elecciones anteriores.
3. Se identificó que en la época no electoral, los dos movimientos políticos regionales estudiados realizan escasa comunicación directa con la población, que no mantienen una comunicación fluida y en doble dirección, que no hacen partícipe a los ciudadanos en la tomas de decisiones y no orientan a la sociedad sobre temas de interés general que puedan conllevar a un desarrollo de la sociedad.
4. Al analizar el medio por el cual se publicitan los dos movimientos políticos regionales, se encontró que la falta de un lineamiento de diseño para los comunicados oficiales, poca presencia en las redes, falta de publicaciones ya sea

de temas coyunturales o información que el público pueda convertir en conocimiento. Por otro lado la población a la que llegan es muy reducida ya que a ese medio solo pueden tener acceso las personas que tienen internet, además la persona responsable de la administración de la página no incentiva a que haya interacción con los simpatizantes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los movimientos políticos regionales de Ancash y de todas las regiones del Perú que piensen como organizaciones políticas, que estructuraren su organigrama, tengan en claro su visión y misión para asignar funciones para las posteriores acciones durante la vida política del movimiento político regional y de esa manera poder emplear el modelo dialógico y propagandístico de la comunicación para que puedan aplicarla en su gestión de la comunicación, para así fortalecerse y tener como herramienta indispensable los modelos de comunicación política. Porque tener en cuenta los dos enfoques de comunicación política les permitirá estar siempre vigentes en el transcurso de la época no electoral y la época electoral.

1. El modelo dialógico de la comunicación política se recomienda a todos los movimientos políticos regionales que empleen el modelo dialógico de la comunicación política para mantener el contacto con la población, escuchar las demandas, las quejas, las necesidades y anhelos de las comunidades, centros poblados, asentamientos humanos y barrios para tener propuestas más claras y acorde a la realidad y necesidad de la población. Por otro lado se debe emplear este tipo de comunicación para que los ciudadanos dejen de tener la percepción de que los movimientos políticos y los políticos solo se hacen notar cada cuatro años cuando se dan las elecciones.

El movimiento político regional debe estar en las toma de decisiones de la población guiándoles, conversando sobre lo que se debe hacer para mejorar y

evaluando imparcialmente las obras que se tiene asignado a una determinada ciudad o a una comunidad, para de ese modo también ayude en la lucha contra la corrupción.

Se recomienda que los movimientos políticos regionales tengan en funcionamiento sus locales u oficinas al menos una vez por semana, para que la población pueda acudir a consultar sobre temas coyunturales y para ayudar a la población con una orientación sobre proyectos o sobre política como tal. Lo anterior ayudaría a los movimientos políticos a sumar simpatizantes y fidelizarlas.

Se recomienda que los movimientos regionales, deberían hacer actividades que involucren a la población, podrían realizar conversatorios sobre la realidad local, regional, nacional e internacional; también podrían realizar charlas sobre política, sobre política de gobierno y de estado y también sobre el funcionamiento de los gobiernos regionales y municipales. Todas estas actividades serían en beneficio de la población para que tengan más claro de qué es la política, cómo funciona y cuál es la finalidad, de esta manera la población no se sentiría utilizada solo en época electoral y podrían tomar mejor una decisión antes de emitir su voto.

2. Para el modelo propagandístico de la comunicación política se recomienda a los movimientos políticos regionales que empleen los medios tradicionales para emitir comunicados y pronunciamientos a través de sus representantes partidarios y a nombre del movimiento más no a título personal. Se recomienda

estos medios por el alcance que tienen, el cual permite llegar a la mayor cantidad de la población.

Por otro lado se recomienda emplear los nuevos medios de comunicación como la página web y el Facebook para brindar información tanto del movimiento político como también contenido de interés general de la población. También a través de este medio puede publicar información sobre política y sobre gestión pública, para ello puede realizar materiales didácticos como infografías y videos para que la población tenga mayor conocimiento sobre estos temas. Por último ya que estos medios te dan la opción de interactuar, pueden generar retroalimentación con el público a través de comentarios sobre los temas que se van publicando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arpasi Velasques Paulina, (2014) “Desarrollo comunicacional en la era global”. Recuperado de <http://www.librosperuanos.com/autores/autor/3264/Arpasi-Velasquez-Paulina>
- Bastidas Morante Noelia Esther, (2016) “Comunicación estratégica para organizaciones políticas”. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/6/browse?type=author=Bastida+Morante%+Noelia+Ester>
- Becerra Munguia Paul George, (2006) “Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios”. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1290/1/Munguia_bp.pdf&ved=2ahUKEwjh-OSj_v_fAhXtt1kKHUQZCe0QFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw1S355U_f_IE-hNCNRiI8Qx
- Canel María, (s.f.) “Comunicación política”. Recuperado de http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguiaeedestudio.pdf
- Castells, M. (2008) “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): los nuevos espacios de la comunicación”. Recuperado de <https://idus.us.es>
- Crespo Ismael M. Cristina Moreno M, (2015) “Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral”. Recuperado de http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf
- Cusot Gustavo, (2013) “El enfoque estratégico de nuestra comunicación”. Recuperado de <https://sanchezgalicia.files.wordpress.com/2015/03/manualcapacitacion02.pdf>

- Cuesta, M. (2009) “Obtenido de tipos de muestreo”. Recuperado de <https://metodologia02.blogspot.mx/p/tipos>
- Dávalos López Alfredo, (2013) “Metodologías y estrategias para las campañas políticas”. Recuperado de <https://sanchezgalicia.files.wordpress.com/2015/03/manualcapacitacion01.pdf>
- Fara Alegre Carlos, (2014) “Comunicación política 3D.” recuperado de http://alacoplatam.org/2017/wp-content/uploads/2017/03/Comunicacion-Politica-3D-_Alacop.pdf
- Espino Sánchez Germán (2007) “Nuevo escenario de la comunicación política”. Recuperado <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf&ved=2ahUKEwi5u8SwrYngAhVMb60KHdLeBFgQFjAAegQIBBAB&usg=AOvVaw0TBv8FCgxGUeKpDpEFIsFW>
- Fernandez Angel, (2014) “las organizaciones políticas”. Recuperado de http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutierrez.pdf
- Figueroa Bermúdez Romeo, (2013) “Introducción a las teorías de la comunicación”
- Flores Pavel, (s.f.) “El debilitamiento de los partidos políticos nacionales frente al auge de los movimientos políticos regionales”. Recuperado de <http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/Articulos2015/Articulo-XVII.pdf>
- García Alarcón, (2011) “Construyendo una cultura política. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)”. Recuperado de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_66744dcf55fcdf2b09d5a6a41b351697
- Guerrero Blas Andres, (2003) “Políticas comunitarias”. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.mobile.repositorio-digital.cide.ed>

- Haya de la Torre Agustín, (2014) “El sistema de partidos políticos en el Perú y la nueva ley”. recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n13_2004/a11.pdf
- Henry J. Halten (1987) “Estrategias políticas”. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/?fbclid=IwAR3zSbooGGIHudiIovKDE0q5IjGBBh1OHYPXaFOCtRCB6yE6pTNtn_SdrLU
- Íconos de Ciencias Sociales, (2007). Recuperado de http://www.fesmedia-revista-iconos.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf
- Jurado Nacional de Elecciones. (s.f.). Recuperado de http://www.infogob.com.pe/Reportes/boletin/boletin_infogob_32.pdf
- Jurado Nacional de Elecciones, “Partidos políticos y democracia interna”. Recuperado de http://portal.jne.gob.pe/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electoral%20-%20Exposiciones/ee2011/ene_250111.pdf
- López Alarcón, (2015) “La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la municipalidad provincial de Andahuaylas, 2014”. Recuperado de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_3a1e5c6a2d97a409e2c1c10e6e6be4df
- Llanos Beatriz, (2006) “Comunicación política en campañas electorales”. Recuperado de <http://larepublica.pe/imprensa/opinion/702384-alcance-y-limites-de-los-movimientos-regionales>
- Luis Corona Nakamur (s.f.) “Propaganda electoral y propaganda política”. Recuperado de PDFderecho.posgrado.unam.mx > ponencias
- Martínez Manuel, (2012) “Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012”. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>

Martínez Héctor, (2010) “Metodología de la investigación”.

Meléndez Carlos, (2007) “Los movimientos regionales: los «viejos desconocidos» las elecciones regionales del 2006 y la trivialización del análisis político”. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/47275/melendez.pdf?sequence=1>

Meléndez Carlos, (2003) “Último mapa político análisis de los resultados de las elecciones regionales de noviembre del 2002”. Recuperado de <http://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/358/1/documentodetrabajo130.pdf>

Monge Carlos (2017) “La descentralización: lo que nos dejó Toledo, lo que nos espera con García”. Recuperado de <http://old.cies.org.pe/files/ES/Bol63/01-MONGE.pdf>

Muñoz, Katia, (2006) “Comunicación como ventaja competitiva de las organizaciones”. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/338173831/Tesis-Comunicacion-Estrategica-Para-Organizaciones>

Oficina de registros de organizaciones políticas de Jurado Nacional de Elecciones (s.f.). Recuperado de http://portal.jne.gob.pe/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electoral%20-%20Exposiciones/ee2007/mar_07ago2007.pdf

Paniagua, (2003) “Comunicación política electoral”. Recuperado de <https://riuma.uma.es/bitstream/handle>

Reyes Montes, (2011) “Reflexiones sobre la comunicación política”. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Registro de Organizaciones Políticas (2004) “Ley de partidos políticos N° 28094”. Recuperado de http://portal.jne.gob.pe/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electoral%20-%20Exposiciones/ee2007/mar_07ago2007.pdf

- Rincón Omar, (2014) “Comunicación política en américa latina”. Recuperado de http://www.fesmedialatinamerica.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_atina.pdf
- Rubio Julia, (2013) “Los movimientos regionales: nuevos actores en la política peruana”. Recuperado de <http://www.condistintosacentos.com/los-movimientos-regionales-nuevos-actores-en-la-politica-peruana-2/>
- Sanchez Galicia Javier, (s.f.) “30 claves para entender la comunicación política”. Recuperado de <http://orconconsultores.com/oswram/wp-content/uploads/2013/08/30-Claves-para-entender-el-poder-07-Comunicacion-Politica.pdf>
- Sibaja Paula, (2012) “Movimientos regionales y sus funciones”. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresia/opinion/702384-alcance-y-limites-de-los-movimientos-regionales>
- Schröder Peter, (2004) “Estrategias políticas”. Recuperado de [http://Estrategias políticas / Peter Schröder. PDFwww.hacer.org › pdf](http://Estrategias%20pol%C3%ADticas%20-%20Peter%20Schr%C3%B6der.pdf)
- Tanaka Martín, (2007) “El sistema de partidos “realmente existente” en el Perú, los desafíos de la construcción de una representación política nacional, y cómo enrumbar la reforma política”. Recuperado de <http://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/el-sistema-de-partidos-realmente-existente-en-el-peru-los-desafios-de-la-construccion-de-una-representacion-politica-nacional-y-como-enrumbar-la.pdf>
- Tanaka Martín, (2005) “Democracia sin partidos: los problemas de representación y las propuestas de reforma política”. Recuperado de http://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/558/2/tanaka_democraciasinpartidos.pdf
- Vargas Cordero, (2009) “Una forma de conocer las realidades con evidencia científica”. Recuperado de [https://www.redalyc.org › pdf](https://www.redalyc.org)
- Verba, Nike y Kim (s.f.) “Concepto, importancia y función de las elecciones”. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1959/3.pdf>

ANEXOS

Anexo 01.

Cuestionario de la encuesta aplicada para identificar las características del modelo dialógico de la comunicación política de los Movimientos Políticos Regional en Ancash 2017

Sexo.....

- 1. Cuál es la frecuencia con que los movimientos políticos regionales ha visitado a su comunidad en época no electoral**
 - a) Casi nunca
 - b) Nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre

- 2. Cuantas veces el movimiento ANDE-MAR ha visitado su comunidad en época no electoral**
 - a) Nunca
 - b) Una vez
 - c) Dos veces
 - d) Tres veces
 - e) Más de tres veces

- 3. Cuantas veces el movimiento MANPE ha visitado su comunidad en época no electoral**
 - f) Nunca
 - g) Una vez
 - h) Dos veces
 - i) Tres veces
 - j) Más de tres veces

- 4. Cómo califica las visitas de los movimientos políticos regionales a su comunidad en época no electoral**
 - a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Muy bueno

- 5. Cuál cree que ha sido el objetivo de la visita de los movimientos políticos regionales a bases organizadas de su comunidad en época no electoral**
- a) Ayuda social
 - b) Votos
- 6. Cuál cree que ha sido el objetivo de la visita de los movimientos políticos regionales y a la población en época no electoral**
- a) Ayuda social
 - b) Votos
- 7. Cómo califica temas que tratan los movimientos políticos regionales en las visitas a las bases organizadas en época no electoral**
- a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
- 8. En las visitas de los movimientos políticos regionales las bases organizadas y a la población en época no electoral, llegan a tomar algún tipo de acuerdo?**
- a) No
 - b) Si
- 9. Los movimientos políticos regionales cumplen con los acuerdos tomados en las visitas a las bases organizadas y a la población en época no electoral**
- a) No
 - b) Si

Anexo 02. Malla metodológica del modelo propagandístico de la comunicación política (Facebook)

Medio oficial de AMDE-MAR para propagandizar (Facebook)		Temas recurrente por mes		Tipo de comunicados o formato (Entrevista, comunicado)	Interactividad (Comentarios, me gusta)	Número de seguidores por mes
Enero 2017	Sem.1		X			1795
	Sem.2					
	Sem.3					
	Sem.4					
Febrero 2017	Sem.1		X			1795
	Sem.2					
	Sem.3					
	Sem.4					
Marzo 2017	Sem.1		X			1795
	Sem.2					
	Sem.3					
	Sem.4					
Abril 2017	Sem.1		X			1796
	Sem.2					
	Sem.3					
	Sem.4					
Mayo 2017	Sem.1		X			1798

	Sem.2					
	Sem.3					
	Sem.4					
Junio 2017	Sem.1		X			1798
	Sem.2					
	Sem.3					
	Sem.4					
Julio 2017	Sem.1					1798
	Sem.2					
	Sem.3					
	Sem.4					
Agosto 2017	Sem.1		Meme			1798
	Sem.2					
	Sem.3					
	Sem.4	31/ meme			5 me gusta/ 0 comentarios	

Medio oficial de MANPE para propagandizar (Facebook)		Temas recurrente por mes	Tipo de comunicados o formato (entrevista, comunicado)	Interactividad	Número de seguidores por mes
Enero 2017	Sem.1	Invitación	Invitación a un evento cultural	2 me gusta	2882
	Sem.2	Pronunciamento sobre el movimiento MANPE	Pronunciamento	15 me gusta/ 7 comentarios	
	Sem.3	Revote de noticia con contenido de información del gobierno regional.	Revote de noticia Ancash Noticias	3 me gusta	
	Sem.4				
Febrero 2017	Sem.1	Revote de noticia con contenido de información del gobierno regional.	Revote de noticia Ancash Noticias	4 reacciones/ 8 comentarios	2885
	Sem.2	Revote de noticia	Alusión a Santiago Antúnez de Mayolo	2 me gusta	
	Sem.3				
	Sem.4				
Marzo 2017	Sem.1	Revote de noticia	Revote de noticia de Ancash Noticias sobre las elecciones 2018	4 me gusta	2888
	Sem.2				
	Sem.3				
	Sem.4				
Abril 2017	Sem.1				2992
	Sem.2	Revote de noticia	Revote de noticia Diario la Republica sobre	09 me gusta/ 01	

			corrupción en Ancash	comentario	
	Sem.3				
	Sem.4				
Mayo 2017	Sem.1	Revote de información del JNE.	Revote de información del JNE sobre renuncia de afiliados a organizaciones políticas	00 me gusta	2997
	Sem.2	Convocatoria	Convocatoria para una asamblea del MANPE	31 me gusta/ 26 compartidos	
	Sem.3				
	Sem.4				
Junio 2017	Sem.1	Evento social	Evento social en el distrito de San Pedro de Chaná	15 me gusta/ 02 comentarios	2997
	Sem.2	Seminario taller	Seminario taller de liderazgo	7 me gusta/ 02 comentarios	
	Sem.3				
	Sem.4	Revote de noticia de Prensa Huaraz	Revote de noticia de Prensa Huaraz sobre el gobierno regional.	03 me gusta	
Julio 2017	Sem.1				3013
	Sem.2	Revote de noticia Ancash Noticias	Revote de noticia Ancash Noticias sobre el Movimiento Regional Rio Santa Caudaloso	01 me gusta	
	Sem.3	Comunicado de entrevista	Comunicado de entrevista del secretario general del MANPE en melodía tv	07 me gusta	
	Sem.4				

Anexo 03
Matriz de consistencia

La comunicación política de los movimientos políticos regionales en la época no electoral Ancash 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
			TIPO DE ESTUDIO	POBLACION Y MUESTRA			
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cómo se presentan los modelos de comunicación política en los Movimientos Políticos Regionales en época no electoral en Ancash 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué características tiene el modelo dialógico de la comunicación política en los Movimientos Políticos Regionales en época no electoral?</p> <p>¿Cómo se manifiesta el modelo propagandístico de la comunicación política en los movimientos políticos regionales en época no electoral en el medio que emplean para propagandizar?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Describir cómo se presentan los modelos de comunicación política en los Movimientos Políticos Regionales en época no electoral en Ancash 2017.</p> <p>ESPECÍFICOS Primer objetivo específico Identificar las características del modelo dialógico de la comunicación que emplean los movimientos políticos regionales en época no electoral.</p> <p>Segundo objetivo específico Analizar el medio que emplean los movimientos políticos regionales en época no electoral, para hacer uso del modelo propagandístico de la comunicación política.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Los movimientos políticos regionales en época no electoral, emplean de manera escasa y deficientemente el modelo propagandístico y el modelo dialógico de la comunicación política.</p> <p>ESPECÍFICAS Primera hipótesis específica Los movimientos políticos regionales emplean de manera escasa el modelo dialógico de la comunicación política.</p> <p>Segunda hipótesis específica Los movimientos políticos regionales en época no electoral emplean de manera deficiente el modelo propagandístico de la comunicación política.</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Población -Movimientos Regionales vigentes de Ancash</p> <p>-Para emplear las encuestas se tomó como población al distrito de Huaraz por ser la capital del departamento de Ancash el cual tiene un total de 30,156 electores.</p> <p>Muestra MANPE Y ANDE-MAR Porque estos dos Movimientos Políticos tuvieron mayor cantidad de votos en las elecciones del 2014 según el Jurado Nacional de Elecciones.</p> <p>Unidad Muestral MANPE Y ANDE-MAR</p>	<p>Comunicación política “Para que haya comunicación política, y de acuerdo con el modelo clásico de comunicar, es necesario definir a los actores, es decir, un emisor que envíe un mensaje político y un receptor o destinatario. Asimismo un espacio público que contenga las características según las cuales los individuos se convierten en receptor colectivo y el medio o los medios que transmitan aquellos mensajes” (Sanchez, SF, p.3). Este autor propone dos modelos de comunicación política.</p> <p>Modelo dialógico de la comunicación política En este modelo, el diálogo de doble sentido, de intercambio de palabras y de racionalidad se presenta como la forma más legítima de la comunicación política.</p> <p>Modelo propagandista de la comunicación política El modelo propagandista distingue a los actores según los papeles, que no son ni reversibles ni intercambiables. Unos hablan y otros escuchan. Hay una jerarquía y un desequilibrio de roles.</p>	<p>El modelo dialógico</p>	<p>Visita de los movimientos políticos regionales a los las bases organizadas y a la población en época no electoral.</p> <p>Objetivo de la visita la visita de los movimientos políticos regionales a bases organizadas y a la población en época no electoral.</p> <p>Acuerdos tomados en las visitas de los movimientos políticos regionales a los las bases organizadas y a la población en época no electoral.</p>
						<p>El modelo propagandístico</p>	<p>Nivel propagandístico en la red social Facebook</p>