

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



LA POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL FUJIMORISMO Y LA
CONCEPCIÓN IDEOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.

Tesis para obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presentado por la:

Bachiller Charo CUBA BAUTISTA

ASESORA:

Mtra. Mariela Marisol LLANTOY BARBOZA

AYACUCHO-PERÚ

2018

A mis queridos padres Sonia y
Eulogio, quienes con esfuerzo y
sacrificio contribuyeron en mi
formación personal.

A mi querida hija Yusbeth Katyuska
por ser mi motor y motivo de
superación.

Charo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por ser la base primordial de mis logros personales y compartir sus sabias experiencias.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por acompañar sus sabias experiencias.

A mi asesora, Mtra Mariela Marisol Llantoy Barboza, por su importante apoyo durante la elaboración de la presente investigación.

A los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, que cedieron su tiempo para el presente trabajo, demostrando una gran disposición durante la aplicación instrumental de la recolección de datos.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
CONTENIDO	iv
CONTENIDO DE TABLAS	vii
CONTENIDO DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico	15
1.1.1. Antecedentes	15
1.1.1.1. Nivel internacional	15
1.1.1.2. A nivel nacional	17
1.1.2. Base teórica	18
1.1.2.1. Política Comunicacional	18
1.1.2.2. La política	24
1.1.2.3. Comunicación	25
1.1.2.4. Fujimorismo	31
1.1.2.5. Concepción ideológica.....	33
1.1.3. Marco conceptual	42

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Problema de investigación	44
--------------------------------------	----

2.1.1. Problema general.....	44
2.1.2. Problemas específicos.....	44
2.2. Objetivos de la investigación.....	45
2.2.1. Objetivo general.....	45
2.2.2. Objetivos específicos.....	45
2.3. Hipótesis.....	45
2.3.1. Hipótesis principal.....	45
2.3.2. Hipótesis específicas.....	46
2.4. Variables.....	46
2.4.1. Identificación de las variables.....	46
2.4.2. Operacionalización de las variables.....	46
2.5. Tipo de investigación.....	47
2.6. nivel de investigación.....	47
2.7. Diseño de estudio.....	47
2.8. Población y muestra.....	48
2.8.1. Población.....	48
2.8.2. Muestra.....	48
2.9. Método de investigación.....	49
2.10. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	49
2.10.1. Técnica.....	49
2.10.2. Instrumento.....	49
2.11. Procesamiento de datos.....	50

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados.....	52
3.1.1. Descripción.....	52
3.1.2. Prueba de hipótesis.....	57
3.2. Discusión.....	60

CONCLUSIONES.....	64
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	66
----------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
APÉNDICES.....	73
Apéndice 1 (Gráficos).....	74
Apéndice 2 (Matriz de Consistencia).....	77
Apéndice 3 (Cuestionarios).....	78
Apéndice 4 (Fotografías).....	80

CONTENIDO DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> - Política comunicacional del fujimorismo de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.....	52
<i>Tabla 2</i> - Concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.	53
<i>Tabla 3</i> - Política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.	53
<i>Tabla 4</i> - Principios políticos del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.....	54
<i>Tabla 5</i> - Normas políticas del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.....	55
<i>Tabla 6</i> - Estructuras políticas del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.....	56

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 – Grafico de barras de comparación de porcentajes 1.	74
Figura 2 - Grafico de barras de comparación de porcentajes 2.....	74
Figura 3 - Grafico de barras de comparación de porcentajes 3.....	75
Figura 4 - grafico de barras de comparación de porcentajes 4.....	75
Figura 5 – Fotografía en los ambientes externos de la Facultad de Ciencias Sociales.	80
Figura 6 – Fotografía en los ambientes de la Facultad de Ingeniería Química.	80
Figura 7 – Fotografía en la Facultad de Ciencias Sociales.....	80
Figura 8 – Fotografía de los estudiantes en el segundo piso de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación.	81
Figura 9 – Fotografía en los ambientes de la escuela de Ciencias de la Comunicación. ..	81
Figura 10 – Fotografía en los ambientes Facultad de Educación a los estudiantes.	82
Figura 11 – Fotografía en el salón de la escuela de Educación.	82
Figura 12 – Fotografía en la Facultad de Ciencias Sociales.	82
Figura 13 – Fotografía en los ambientes de la Facultad de Ingeniería Química.	83
Figura 14 – Fotografía en la Facultad de Educación.....	83
Figura 15 – Fotografía en el interior de un salón de clases.....	83

RESUMEN

El objetivo central de la investigación fue determinar si existe o no relación entre la política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho, 2017; el tipo de investigación realizada fue cuantitativa, en el nivel correlacional y con el diseño de estudio no experimental transversal. La muestra de estudio estuvo constituida por 120 estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; la información se recogió en una ficha de cuestionario; en el análisis estadístico de los datos se empleó el Coeficiente de Correlación de Spearman, lo que permitió determinar los resultados esperados, las cuales se organizaron en tablas de doble entrada, para su representación y análisis cuantitativo. Es así que la política comunicacional del fujimorismo está estrechamente relacionada con la concepción ideológica que tienen los estudiantes de las universidades del distrito de Ayacucho, pues con los resultados se demuestra que si existe una relación entre ambos. También se utilizó para la parte teórica algunos autores para respaldar los resultados.

En consecuencia, los resultados consignan que si existe una relación entre la política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios.

Palabras clave: Política, comunicación, fujimorismo, concepción, ideología.

INTRODUCCIÓN

La política comunicacional, con sus normas y principios, está presente día a día tanto dentro del Estado como en organizaciones, empresas, etc.; ello permite el uso de los medios masivos con el fin de establecer relaciones entre los diferentes actores de una sociedad. La política mediática no se limita a las campañas electorales: la usan los gobiernos, los partidos políticos, los líderes y los actores sociales no gubernamentales para influir en el contenido de las noticias cada día. Este uno de los esfuerzos más importantes que los estrategas políticos utilizan. Por ello la necesidad de estudiar La Política Comunicacional del Fujimorismo y la Concepción Ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.

Van Dijk (1998) manifiesta que las ideologías políticas son el conjunto de creencias de un grupo de personas que defiende su posición a la vez que se relaciona con diferentes discursos dentro de la estructura establecida por su sociedad. A ello se suma el grado de influencia que, en la era actual, tienen los medios masivos sobre la población: el objetivo político siempre es usar esta característica como ventaja e intentar impregnarla de una particular carga ideológica, de acuerdo a los propios intereses.

Los medios masivos en una sociedad de redes están interconectados con la comunicación e información digital, y las actuales redes sociales son un ejemplo de ello. Los medios de comunicación al igual que el discurso político en sí mismo forman parte de una estrategia que busca influir en la opinión pública, determinante en ciertas decisiones políticas. En el caso concreto del movimiento fujimorista, se pueden reconocer las numerosas estrategias de su política comunicacional partidaria, las cuales buscan atraer a los jóvenes mediante las redes sociales o bien a través de otras herramientas.

A lo largo de la década de los noventa, durante el mandato de Alberto Fujimori (líder natural del partido fujimorista), un aparato estatal organizado utilizó políticamente a los medios de comunicación con el objetivo de detentar el poder por tiempo indefinido: se recurrió de manera sistemática a la compra de líneas editoriales de periódicos y a la manipulación de programas de televisión.

El problema que se investigó actualmente se planteó por la necesidad de saber si existe o no, la relación entre las políticas comunicacionales del fujimorismo y las ideologías de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, puesto que actualmente el fujimorismo se encuentra como un tema coyuntural en diferentes escenarios en nuestra política peruana.

El objetivo del presente estudio tiene por finalidad indagar, principalmente la relación que existe entre la política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes de las universidades del distrito de Ayacucho.

El método de investigación que se utilizó fue el método descriptivo y el método estadístico, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 46.7% consideran que la política comunicacional del fujimorismo es moderada, de este porcentaje: 38.4% poseen una concepción ideológica populista, 8.3% una concepción ideológica demócrata y ninguno una conciencia ideológica social liberal. El 38.3% consideran que la política comunicacional del fujimorismo es negativa, de este porcentaje: 30.0% poseen una concepción ideológica social liberal, 8.3% una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica demócrata. El 15.0% considera que la política comunicacional del fujimorismo es positiva, de este porcentaje: 15.0% poseen una concepción ideológica demócrata y ninguno una concepción ideológica populista, ni social liberal.

Del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 50.0% consideran que los principios políticos del fujimorismo son moderados, de este porcentaje: 38.4% poseen una concepción ideológica populista, 11.6% una concepción ideológica demócrata y ninguno una conciencia ideológica social liberal. El 38.3% consideran que los principios políticos del fujimorismo son negativos, de este porcentaje: 30.0% poseen una concepción ideológica social liberal, 8.3% una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica demócrata. El 11.7% considera que los principios políticos del fujimorismo son positivos, de este porcentaje: 11.7% poseen una concepción

ideológica demócrata y ninguno una concepción ideológica populista, ni social liberal.

Del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 45.0% consideran que las normas políticas del fujimorismo son moderadas, de este porcentaje: 40.0% poseen una concepción ideológica populista, 5.0% una concepción ideológica demócrata y ninguno una conciencia ideológica social liberal. El 36.7% consideran que las normas políticas del fujimorismo son negativas, de este porcentaje: 30.0% poseen una concepción ideológica social liberal, 6.7% una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica demócrata. El 18.3% considera que las normas políticas del fujimorismo son positivas, de este porcentaje: 18.3% poseen una concepción ideológica demócrata y ninguno una concepción ideológica populista, ni social liberal.

Del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 38.3% consideran que la estructura política del fujimorismo es negativa, de este porcentaje: 26.6% poseen una concepción ideológica social liberal, 11.7% una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica demócrata. El 34.2% consideran que las estructuras políticas del fujimorismo son moderadas, de este porcentaje: 26.7% poseen una concepción ideológica populista, 4.1% una concepción ideológica demócrata y 3.4% una conciencia ideológica social liberal. El 27.5% considera que las estructuras políticas del fujimorismo son positivas, de este porcentaje: 19.2% poseen una concepción ideológica demócrata, 8.3% poseen

una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica social liberal.

El presente informe de investigación se estructura en tres capítulos y dos secciones finales, los cuales resumiremos a continuación. El primer capítulo desarrolla los antecedentes del tema elegido para este trabajo académico, así como también se ocupa de presentar el corpus teórico y el marco conceptual. El segundo presenta el corpus metodológico y demás factores como la problematización, los objetivos, las hipótesis, las variables, el diseño de estudio y el procedimiento de la observación empírica; asimismo, expone el procesamiento técnico de los datos obtenidos. El tercer capítulo muestra los resultados a través de diversas tablas explicativas; igualmente, en esta sección se realiza la verificación de las hipótesis planteadas, como también la discusión, análisis e interpretación respecto a los resultados. A continuación, están las conclusiones generales de todo el trabajo académico. Finalmente, se proponen unas recomendaciones de la autora.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico

1.1.1. Antecedentes

1.1.1.1. Nivel internacional

Peña (2008), en su tesis titulada *“Comunicación Política y política de comunicación organizacional en la PSD del gobierno de Álvaro Uribe Vélez”*, de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá. En este trabajo de investigación se llegó a concluir que la PSD (Políticas de Seguridad Democrática) además de ser una política de gobierno, el autor manifiesta que es una política de comunicación que usa específicamente herramientas como el marketing político y la propaganda, como también la política de imagen hacia la organización, también destacan el ejercicio de la comunicación en la política de gobierno del presidente de Venezuela, que se hace ver como su identidad individual, basada en la autoridad, la severidad, la disciplina y la seguridad, y de esta manera exaltar muy bien la imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez.

Díaz (2015), en la tesis que lleva por título *“Fujimorismo: propaganda*

política y herencia populista”, de la Universidad de Sevilla - España. En esta investigación describe la forma como el fujimorismo utilizó a los medios de comunicación como estrategia política, entre las conclusiones de la autora de esta tesis menciona que Alberto Fujimori es un gran estratega propagandístico puesto que utilizó recursos estratégicos propagandísticas en los medios de comunicación y que actualmente lo sigue realizando por medio las actuales redes sociales (Facebook).

Núñez (2014), en la tesis titulada *“Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en argentina en el periodo 2000 - 2014”* de la Universidad de Buenos Aires – Argentina. Entre las conclusiones que afirma el autor de la investigación manifiesta que la comunicación es un componente de fundamental consideración dentro de un plan de marketing político y para los gobiernos dentro de una política de comunicación, pues lo que no se comunica, no existe y, de no tener presente este concepto existirá la tendencia de que el partido y/o gobernantes se des posicionen y logren un debilitamiento. Sin embargo, el marketing político dentro de una política de comunicación siempre tiene que estar constante con el objeto de posicionar el partido o gobernante.

Veas (2015), en la investigación que tiene por título *“La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilenas”*, Universidad Santo Tomas, Chile. En esta investigación la autora muestra como las universidades constituyen sus políticas comunicacionales teniendo como conclusión que las universidades chilenas dedican gran parte de sus esfuerzos comunicacionales y humanos en gestionar las

comunicaciones hacia el público externo.

Blanco, Ramírez y Miquelena (2013), en el estudio denominado “*La política comunicacional como fortalecimiento en la identidad corporativa universitaria*”, Universidad de Zulia, Venezuela. En dicha investigación tuvo como resultado que la política comunicacional debe afianzarse de manera partidaria y construir un factor de consolidación de la identidad corporativa.

Verón (1971), en el artículo titulado “*Ideología y comunicación de masas*”: la semantización de la violencia política, publicado en VV.AA. Lenguaje y comunicación social, nueva visión, Buenos Aires. El autor manifiesta que las ideologías impregnan el campo de la comunicación social que transmiten y difunden constantemente en la sociedad global. Por otro lado, el autor afirma que las ideologías son sistemas generales de características muy semejantes al objeto en común. “ideología” de la tradición clásica que cumplen una función central en el refuerzo de las formas de organización cognitivas asociadas a la “conciencia de clase”.

1.1.1.2. A nivel nacional

Rojas (2016) tesis titulado “*El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkausas*”, Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta presente investigación el autor concluye que el ámbito de los jóvenes es que buscan participar políticamente desde los medios más cómodos para ellos, lo que eleva a Facebook a una opción más atractiva. En la mayoría de casos y por la decepción de la política peruana no buscan militar en partidos políticos, lo que no significa que ya no hagan política, sino que tienen otra forma

de hacerlo de manera personal, rápida y dinámica y en medios asequibles para ellos: redes sociales, por ellos el uso de las redes sociales en su campaña de Pedro Pablo Kuczynski.

1.1.2. Base teórica

1.1.2.1. Política Comunicacional

Es un conjunto deliberado de principios y normas que deben regir el funcionamiento y uso de los medios de comunicación y de información; la política comunicacional debe estar al servicio de los objetivos democráticamente elegidos por las comunicaciones nacionales y por las normas de un país.

La autora Fox (1989, P. 51), considera que “Podemos entender la política comunicacional como una serie de principios y pautas explícitos para regir las funciones y la utilización de los medios de comunicación e información al servicio de los objetivos elegidos democráticamente por comunidades nacionales”

Por otro lado, Hancock (1981, P. 13), quien afirma que la política comunicacional es un conjunto de normas, modelos y principios que dan sustentabilidad y filosófica a los mecanismos de información y comunicaciones explícitas o implícitas. Entonces, en cada organización se piensa en políticas de comunicación cuando existe una estrategia y una planificación de difusión de actividades, se determinan formas de relacionarse con otros, o se diseñan ciertas imágenes, lemas y mensajes características de ella.

- **Funciones de política comunicacional**

Para Moragas (1981, P.58), las políticas son instrumentos normativos, para fomentar la elección y la frecuencia de un comportamiento dado y para obstaculizar la aparición o la frecuencia de otro determinado.

En algunas circunstancias la política no encaja con la realidad. En materia de comunicación solo llega a algunos miembros de la sociedad de manera oportuna y de forma distorsionada.

Por lo tanto, ninguna sociedad puede existir sin comunicación, el desarrollo nacional basado en el cambio social no puede tener un lugar óptimamente si la comunicación no está organizada para cumplir los objetivos y las metas trazadas de diferentes órganos de la sociedad.

La política juntamente con la comunicación se relaciona para un objetivo Moragas (1981: 59) “la exigencia política de convencer a la población o a grupos sociales determinados, de la conveniencia de aceptar como positiva una determinada idea, consigna o una línea de conducta. No se trata ya de saber, simplemente, como opina la gente, sino de hacer que la gente actúe de una determinada manera”.

- **Características de política comunicacional**

Las características de la política comunicacional son las siguientes:

- Generan la democratización de los medios de comunicación.
- Activan la participación ciudadana.

- Establecen una controlaría social
- Protegen a los niños, niñas y adolescentes
- Impulsan la educación.

- **Tipos de política comunicacional**

Existen dos tipos de política comunicacional:

- Aquellas diseñadas e implementadas por los organismos de aplicación a nivel nacional, provincial y municipal.
- Aquellas políticas de comunicación que forman parte de áreas públicas de educación, salud, medio ambiente, trabajo, etc.

- **Importancia de política comunicacional**

La política comunicacional sirve de mecanismo para comunicar al electorado los logros y explicar los fracasos de las otras políticas del gobierno. La política comunicacional se convierte en una herramienta fundamental para que el gobierno obtenga una buena evaluación ciudadana. (Navia, 2000)

- **Comunicación y poder**

El poder político, en un contexto de gobierno autoritario, se sirve de la propaganda para ganar adeptos y perpetuarse en el poder. Huici (2010) para que exista la propaganda es necesaria la interrelación de tres elementos: el poder, la ideología y la comunicación persuasiva (apoyada esta última en los medios de comunicación de masas). Alberto Fujimori pudo mantenerse firme en el gobierno

durante diez años gracias, en gran parte, al poder que ejerció sobre los medios de comunicación.

Morlino (2004) señala que una de las características de un gobierno autoritario es la búsqueda de control sobre los ciudadanos, a quienes se le somete a la desinformación; el objetivo de esto es evitar que la población se movilice en contra del régimen dictatorial. A la vez que se crean aparatos políticos para evitar la movilización ciudadana, se realizan procesos electorales que legitiman al régimen. Ya que se tiene el apoyo de las masas, la política comunicacional de un gobierno dictatorial crea justificaciones ideológicas para reforzar el régimen: nada impide que se realicen las reestructuraciones necesarias que le permitan perpetuarse en el poder. En ese sentido, Varillas (2005) sostiene que, en un gobierno autoritario, se crea una apariencia de democracia a través de la promulgación de estatutos y decretos de ley; asimismo, menciona que se crean engaños con el único fin de influenciar en la opinión pública: El neopopulismo “trabaja mano a mano con los medios de comunicación de masas para producir a través de ellos un tipo de discurso que busca una constante activación de las emociones” (p. 261).

Por otro lado, las características que debe tener un líder neopopulista o “nuevo populista” (Freidemberg, 2007), se encuentra la preocupación por mantener lazos de unión con sus seguidores; al mismo tiempo, la propaganda se sirve también de las emociones para conseguir sus objetivos. Por tanto, como afirma Castells (2009), la cognición política (el procesamiento de la información que realizan las personas) está modelada por las emociones. Según el mismo

autor, el papel de la emoción se traduce en la opinión pública de dos formas: apreciamos una lealtad hacia los partidos políticos o hacia sus candidatos y, por otro lado, advertimos el ejercicio de un examen crítico basado en la racionalidad, pero en donde también influyen las emociones (evaluando las informaciones a través de un proceso mental, o bien teniendo en cuenta las experiencias anteriores).

Castells (2009) afirma: El poder es la capacidad relacional que admite a un actor social influir de forma asimétrica en las medidas de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad (p.33).

Por otro lado, Trinidad (1997), sostiene lo siguiente: Cuando los medios son considerados instrumento de poder político, sus mensajes se definen como "contenido propagandístico" y los medios desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la sociedad en la que operan hasta conseguir encauzarla de manera congruente con los intereses de ese poder político. Cuando los medios son considerados instrumento comercial, entonces desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la sociedad en la que operan hasta encauzarla de manera adecuada a los intereses comerciales (p.7).

Para describir el mundo en el que vivimos, Castells (2004) introduce el

concepto de “sociedad red”, una sociedad cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación, basadas en la microelectrónica. La estructura social surgida a partir de las tecnologías electrónicas de la comunicación son las nuevas redes sociales del poder. Se toma el concepto de “sociedad red” para abordar el caso de Alberto Fujimori, quien ahora busca llegar a los ciudadanos a través de las diversas herramientas que le brindan las nuevas tecnologías.

En la sociedad de Castells (2009), “(...) el poder se basa en el control de la comunicación y de la información, ya sea el macropoder del estado y de los grupos de comunicación o el micropoder de todo tipo de organizaciones” (p. 37).

Por otro lado, Van Dijk (2009) remarca la importancia de preguntarse quiénes tienen el poder de controlar el discurso público, pues ellos también controlan parte del contenido y, por tanto, controlan, indirectamente, a la opinión pública, que “puede ser no exactamente lo que pensará la gente, pero será al menos aquello sobre lo que pensará”.

La relación que existe entre comunicación y poder es extenso “El poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad.” (Castells, 2009, p. 23)

Las campañas políticas se enmarcan en una política comunicacional como una estrategia de marketing. Santos (2012) afirma: “Las estructuras comunicativas de las campañas políticas son muy precisas y se basan en la brevedad, la recordación, así como en la síntesis de valores, cualidades y congruencia ideología del candidato a su partido”. Por lo que las campañas políticas lo desarrollan dentro de un esquema comunicacional y por profesionales en el área.

El poder. Por lo general, necesita controlar su imagen en los medios de comunicación para acumular apoyo e influir en las opiniones y el estado de ánimo del público (por eso) tiene que controlar los detalles discursivos y de las interacciones que participan de la construcción del discurso público.

Moragas (1981), afirma que: Los efectos de las campañas electorales: que la presión de la comunicación de masas viene neutralizada, corregida o aumentada por los circuitos de comunicación y las vinculaciones que se establecen en el seno de los distintos grupos en los que participa el individuo. La homogeneidad del grupo, por ejemplo, interviene como elemento decisivo para la neutralización de los efectos de los mass- media.

1.1.2.2. La política

La política se trata de una actividad para tomar decisiones relevantes o puntuales para un bien común y de esta manera puedan ejercer de manera categórica el poder en cuanto a interés de una sociedad en particular. La política es la ciencia que tiene que ver con aspectos del gobierno y la organización de las sociedades, y que tiene como interés los asuntos de una nación.

La política según el Diccionario de la Real Academia es “la ciencia o el arte de gobernar y dar leyes y reglamentos para mantener la tranquilidad y seguridad públicas y conservar el orden y las buenas costumbres”

Para Duverger (1981, P. 22, 34), la política es el conocimiento sustancial de todo lo que tiene que ver con el arte de gobernar un Estado y dirigir sus relaciones con los otros Estados y gobiernos; La idea de que la política es, por un lado, una lucha, un combate entre individuos y grupos, con vistas a la conquista de un poder que es utilizado por los vencedores en provecho propio y en detrimento de los vencidos, y por otro, también, un esfuerzo por realizar un orden social que beneficie a todos.

- **Importancia de la política**

La política es importante porque “se relaciona con el poder de tener un privilegio; sirve para poder mantener los privilegios de una minoría sobre la mayoría” Duverger, (1981, P. 22). La política sirve para llegar al poder y de esta forma poder perpetuarse en un gobierno y desde ahí la realización de realizar política. “Quien hace política aspira al poder; al poder como medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al poder por el poder, para gozar del sentimiento de prestigio que él confiere.” Weber, (1981, P. 3)

1.1.2.3. Comunicación

La comunicación es un proceso por el cual interactúan las personas teniendo en cuenta sus elementos; es decir, es el intercambio de información

donde intervienen diferentes elementos (emisor, canal, mensaje, receptor) en un contexto real para poder llegar a un fin.

“Es el conjunto de los valores, símbolos y representaciones que organiza el funcionamiento del espacio público de las democracias de masas y, más generalmente de la comunidad internacional a través de la información, los medios de comunicación, los sondeos, la argumentación y la retórica. Es decir: todo lo que permite a las colectividades representarse, entablar relaciones entre sí y actuar sobre el mundo.” Wolton, (1999, P. 227).

- **Objetivo de la comunicación**

El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que concierne a la comprensión de las relaciones entre los individuos (modelo cultural) y entre éstos y la sociedad (proyecto social). Es la elección entre socializar y humanizar la tecnología o tecnificar la comunicación. Lo esencial de la comunicación no es de tipo tecnológico, sino antropológico y cultural; por eso, la productividad de las tecnologías no puede jamás sustituir a la lentitud y las imperfecciones de la comunicación humana, sino que, por el contrario, esto explica por qué se dotan regularmente las tecnologías de comunicación, hoy en día la Red, ayer la televisión o la radio con la capacidad de resolver los problemas de comunicación humana y Social.” Wolton, (1999, P. 207)

- **Función de la comunicación**

Entre las funciones de la comunicación esta de: informar, persuadir, entretener. Según Berlo (1990: 4), “...la meta principal de la comunicación es la

persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener un mismo punto de vista”

Las funciones de la comunicación es la de facilitar información acerca de lo que está haciendo la otra élite, así como sobre su poderío dado el temor de que los canales de información estén controlados por otros con el fin de retener y deformar. Moragas, (1985, P. 7).

Por ellos que los medios de comunicación juegan un papel importante en los efectos de las campañas políticas. Moragas (1985, P. 45- 46), afirma que: Los efectos de las campañas electorales: que la presión de la comunicación de masas viene neutralizada, corregida o aumentada por los circuitos de comunicación y las vinculaciones que se establecen en el seno de los distintos grupos en los que participa el individuo. La homogeneidad del grupo, por ejemplo, interviene como elemento decisivo para la neutralización de los efectos de los mass- media.

- **Tipos de comunicación**

- Miguel (2004) A continuación, se presenta a los tipos de comunicación:
- Comunicación interpersonal: entre dos o más personas.
- Comunicación intrapersonal: donde el emisor y receptor son la misma persona.
- Comunicación masiva: se desarrolla con audiencias grandes heterogéneas y anónimas, en un acto público, con medios técnicos de forma dispersa y con mensajes públicos hacia múltiples destinos.

- Comunicación organizacional: dentro de una organización. Tiene lugar teniendo en cuenta la distribución jerarquía de los participantes y su caracterización funcional dentro de la organización.
- Comunicación en pequeños grupos:
 - **Formas de comunicación**

Hay tres formas de comunicación:

- Formas privadas: caracterizadas por la informalidad, la diversidad, el reducido número de participantes (interpersonal o grupal) pudiendo ser mediadas tecnológicamente.
- Formas sociales: caracterizadas por el mayor número de participantes, por un mayor grado de formalidad.
- Formas masivas: caracterizadas por el número masivo de participantes, la unidireccionalidad, la ausencia de feed-back, la absoluta dependencia de la mediación tecnológica, la elevada formalización, e anonimato de los interlocutores.

- **Importancia de la comunicación**

La comunicación es importante para el ser humano puesto que con ello se interactúa dentro de un contexto social. Es la base de las relaciones sociales; los procesos de comunicación implican interacciones entre sujetos distintos que establecen vínculos en el mundo de la vida cotidiana. Estos vínculos no son otra cosa que acciones encaminadas al reconocimiento del otro, con quien

interactuamos a partir de nuestra propia cosmovisión y al cual reconocemos el carácter de persona similar a uno mismo.

Por otro lado, Foucault (1991: 75), afirma que: “comunicar es siempre una cierta forma de actuar sobre otra persona. Pero la producción y circulación de elementos de significación pueden tener como objetivo o como consecuencia ciertos resultados en la esfera del poder”.

- **Efectos de la comunicación**

Los efectos de la comunicación se basan en las teorías de la comunicación masiva tales que se hicieron diversos estudios sobre los efectos sociales.

Las campañas políticas se enmarcan en una política comunicacional como una estrategia de marketing. Santos (2012, P. 141) afirma: “Las estructuras comunicativas de las campañas políticas son muy precisas y se basan en la brevedad, la recordación, así como en la síntesis de valores, cualidades y congruencia ideología del candidato a su partido”. Por lo que las campañas políticas lo desarrollan dentro de un esquema comunicacional y por profesionales en el área.

En ello se encuentra una relación que hay entre el gobierno y la prensa desde un modelo autoritario como afirma Collado (2008) “...el modelo autoritario de las relaciones prensa- gobierno establece que el sistema de comunicación está en manos de particulares y se subordina al poder político, el cual ejerce un control negativo que se traduce en censura del material que se considera sedicioso. La prensa, al igual que otras instituciones sociales, está subordinada a la autoridad

establecida, y su conducta más prudente consiste en evitar cualquier acción que pueda ofenderla”

- **Dimensiones de política comunicacional**

- **Principios políticos.** Los principios son un conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos. Principio es el sentido de la norma muy general, entendido por tal- las que revisan un caso cuyas propiedades relevantes son muy generales.
- **Normas políticas:** Una norma es una regla que debe ser respetada y que permite ajustar ciertas conductas o actividades. Las normas son las pautas de ordenamiento social que se establece en una comunidad humana para organizar el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de modo no entorpecer el bien común. Las características de las normas son las siguientes: i) No son de aplicación en general, sino que su aplicación va a depender de cada situación en particular. ii) Son de gran aplicación en los trabajos que se repiten, de manera que facilita la aplicación continúa y sistemática. Son flexibles y elásticos, pueden adaptarse a las exigencias de nuevas situaciones.
- **Estructura política.** Es un conjunto de partes relacionadas entre sí y con su ambiente. “una estructura se define por medio de la disposición de sus partes. Solo los cambios de disposición son cambios

estructurales” “las estructuras políticas dan forma a los procesos políticos, como puede observarse fácilmente si se compran sistemas gubernamentales diferentes”. Kenneth N. Waltz (1988, P. 124)

1.1.2.4. Fujimorismo

El fujimorismo es un movimiento político peruano basado alrededor de la figura de Alberto Fujimori, quien gobernó el Perú de 1990 al 2000, y actualmente es dirigido por la hija de este, Keiko Fujimori. A lo largo del tiempo se han constituido varios partidos políticos inspirados en el expresidente. El fujimorismo nunca ha definido expresamente una línea ideológica, y tampoco ha convocado a congresos que puedan determinar una tendencia oficial. En la práctica, podría definirse políticamente como un movimiento de derecha, mientras que en lo económico es eminentemente liberal. No obstante, la principal característica del fujimorismo es su pragmatismo político, es decir, que de acuerdo a diversas circunstancias resuelve de modo distinto, buscando obtener resultados sin cuestionarse demasiado sobre los métodos para obtener un beneficio.

Se caracteriza por su conservadurismo social, así como su fuerte oposición a grupos de izquierda y socialistas. Se le considera liberal en lo económico, pues minimizó el papel del Estado mediante privatizaciones radicales de empresas del Estado y por la firma de contratos con grandes trasnacionales para apoyar la inversión extranjera en grandes proporciones.

El termino fujimorismo se ha transformado en una categoría política que tiene un doble significado. En un primer sentido, el fujimorismo aparece como una forma de representación política plebiscitaria en situaciones de crisis

partidaria que desguarnece a la sociedad y la deja disponible para que los líderes independientes audaces – sin filiación ideológica ni organización política- puedan apoderarse de ella. En un segundo sentido, el fujimorismo alude a un tipo autoritario y tecnocrático de régimen político que surge cuando los líderes independientes apelan a los poderes fácticos, como alternativa se adentran dentro de las fuerzas armadas, organismos empresariales, tecnócratas vinculados especialmente en organismos internacionales, etc.” (López, 1998)

También se le recuerda al fujimorismo por utilizar de manera autoritaria los medios de comunicación especialmente la televisión y los diarios denominados “diarios chichas” donde compró y sobornó a los dueños de esos medios de comunicación. Estos usos de los medios de comunicación como manipulación de la ciudadanía o intentos de control social del poder político van a llevar al desarrollo de las dos tendencias básicas la relación entre la sociedad y el estado: la represión de los ciudadanos, a través de la desinformación en sus diferentes variantes, o la expresión, mediante las denuncias de los crímenes y la corruptela del poder. (Lynch, 2002)

El Fujimorismo ha causado hasta el momento discrepancias con el Ejecutivo censurando al Ministro de Educación, al Ministro de Transportes, Al Ministro de Economía, a la Ministra de Educación, todos del Gabinete Zavala.

Tras las Investigaciones a Keiko Fujimori, el fujimorismo quien tiene la mayoría ha decidido remover a los Jueces del Tribunal Constitucional para colocar Fujimoristas en su remplazo y al mismo tiempo decidió tomar control de

la Fiscalía, denunciando y provocando al Fiscal de la Nación por las Investigaciones a Keiko Fujimori y su ex secretario Joaquín Ramírez.

Hoy en día el partido que agrupa a las fuerzas políticas fujimoristas se denomina Fuerza Popular, inicialmente conocido como Fuerza 2011, el cual postuló Keiko Fujimori a la Presidencia de la República del Perú en las elecciones generales 2016.

Fuerza Popular transita por una severa indefinición ideológica entre ser un partido liberal, cualitativamente superior al fujimorismo de los 90, o uno neoconservador, lo que se refleja en la cercanía de grupos ultras a su alrededor.

En medio de los trances que lo agobian, Fuerza Popular ha optado por escabullirse de la necesaria definición y se parapeta en el zarandeo estéril a un gobierno débil y torpe (encima, no le está resultando la apuesta: no hay trasvase alguno proveniente del declive del Gobierno a favor de la oposición), como se ha visto en el último “mensaje a la nación” dado por la ex candidata presidencial.

1.1.2.5. Concepción ideológica

Para Pérez (2010), la ideología de un grupo social, cultural, racial, religioso, sectario, político, o de cualquier índole, juega un papel primordial entre los individuos que lo integran, y es así como cada individuo, adapta sus propias ideas, a la idea colectiva que lo rodea, en este caso es el grupo al que pertenece lo que le da la pauta, para sacar sus propias conclusiones, o asimilar la del grupo en general, producto de estas concepciones ideológicas que le están presente.

Más allá de nuestra identidad, de las diferencias sociales, culturales, económicas y familiares; todos tenemos algunas cosas en común, es que todos tenemos una concepción humana, algo que nos caracteriza como una especie diferente, y superior del resto de las especies que nos rodean, somos superiores a cualquier otra cosa creada.

Somos susceptibles a las cosas maravillosas de la vida, algunos menos otros más, pero todos lo somos, y en esencia, aunque hay cosas que nos hacen sentir que a veces la muerte es una maravillosa salida para nuestros problemas, todos tenemos una conciencia que nos dice, que es importante darle valor a la vida.

Todos buscamos la manera de sobrevivir cuando sentimos que estamos a punto de morir, todos tenemos ese sentido de supervivencia, todos sabemos que la vida, aunque carente de felicidad, es mejor que dejar de existir.

Todos estamos aquí en esta vida con un propósito, el hecho de que lo desconozcamos, no quiere decir que no existe, porque todos fuimos creados con un propósito individual de existencia, solo hay que descubrirlo, agradecer al creador y aferrarnos a la vida, mientras nos llega la hora de partir de esta tierra, seamos buenos mayordomos de la vida que nos han dado, y de la vida de nuestro prójimo.

- **Las ideologías**

Las ideologías son conjuntos de ideas que se relacionan en torno a una sociedad dentro del aspecto político, social, económico, religioso y moral.

Van Dijk (2003, P. 43), considera que las ideologías, por definición, son sistemas generales, compartidos por grupos amplios o culturas. Esto significa en lo convencional que deben ser adquiridas y cambiadas en contextos sociales, tales como la comunicación de masas e interacción diaria.

Las ideologías son un sistema de creencias y que son compartidos por los miembros de una colectividad de actores sociales. Son principalmente algún tipo de ideas, es decir, son sistemas de creencias. Esto implica, entre otras cosas, que las ideologías, como tales, no comprenden las prácticas ideológicas o las estructuras sociales basadas en ellas. También implica que una teoría de la ideología necesita un componente cognoscitivo que pueda dar cuenta apropiadamente, por ejemplo, de las nociones de creencias y de sistema de las creencias. Por lo que algunas ideologías pueden funcionar para legitimar la dominación y también articular en las decisiones de relaciones de poder y como conducta profesional en un determinado grupo con fines en común.

La ideología será considerada como un sistema cognitivo. Esto significa que es una representación mental, almacenada en la memoria que puede ser usada para actividades tales como la interpretación de acontecimientos y acciones, la comprensión de un discurso la producción de acciones. Por otro lado, la ideología es también un sistema social, porque es compartida por los miembros de un grupo, y porque su conducta puede controlarse por dicha ideología. También las ideologías se adquieren y se cambian, de manera característica, dentro de contextos sociales. Con frecuencia dichos contextos sociales tiene una naturaleza institucional: escuela, iglesia, partido político.

Van Dijk sostiene: quien controla el discurso público controla indirectamente la mente de las personas y, por tanto, también sus prácticas sociales. Si el poder es el control que un grupo ejerce sobre otro, las ideologías son la dimensión mental de esa forma de control.

- **Ideología política**

Duverger (1981) explica que este concepto se refiere al criterio en el cual un partido político basa su accionar de acuerdo a una determinada ideología. Según los estudios sociales, una ideología política es un juego ético de ideales, principios, laborales y económicos, doctrinas, mitos o símbolos de un movimiento social, institución, clase o un grupo grande que explica como la sociedad debería funcionar. Las ideologías políticas ofrecen un programa político y cultural para un cierto orden social. Una ideología política se ocupa mucho de cómo el poder debería asignarse y a cuáles fines debería concertar un hecho.

Se entiende por ideologías políticas a los criterios en que los partidos políticos basan su accionar político y manifiesto electoral dentro de una ideología. Según los estudios sociales, una ideología política es un juego ético de ideales, principios, laborales y económico doctrinas, mitos o símbolos de un movimiento social, institución, clase o un grupo grande que explica como la sociedad debería funcionar. Las ideologías políticas ofrecen algún programa político y cultural para un cierto orden social. Una ideología política se ocupa mucho de cómo el poder debería asignarse y a cuáles fines debería concertar.

Si hay un campo social que es ideológico, es el de la política. Esto no es sorprendente porque es aquí donde eminentemente está en juego los grupos

diferentes y opuestos, el poder, la lucha y los intereses. A fin de ser capaces de competir, los grupos políticos tienen que estar ideológicamente conscientes y organizados. Pocos grupos ideológicos demás de los partidos políticos tienen programas que formulen son ideologías explícitamente, y que compiten por nuevos miembros o partidarios sobre esas bases.

Algunos partidos siguen su ideología de manera estricta; otros, pueden tomar una inspiración amplia de un grupo de ideologías relacionadas, sin abrazar una idea específica. La popularidad de una ideología partidaria se basa, en parte, en la influencia de prósperos empresarios morales, quienes a veces actúan defendiendo sus propios intereses.

Una ideología es una colección de ideas; cada ideología plantea sus convicciones acerca, por ejemplo, de la forma de gobernar (a través de la democracia, de la teocracia, etc.) o bien acerca del sistema económico ideal (el capitalismo, el socialismo o comunismo, etc.). En ocasiones, se usa la misma palabra para identificar una ideología y una de sus ideas principales. Por ejemplo, el socialismo puede referirse a un modelo económico o también referirse a una ideología como sistema.

Algunos partidos siguen su ideología de manera estricta, aunque otros pueden tomar una inspiración amplia de un grupo de ideologías relacionadas, sin taxativamente abrazar una idea específica. La popularidad de una ideología partidaria es en parte debida a la influencia de *empresarios morales*, quienes a veces actúan en sus propios intereses. Van Dijk, (1998).

Por otro lado, Foucault (1991) manifiesta que “las grandes formas de poder en el sentido estricto de la palabra –poder político, poder ideológico, etc. Están necesariamente en ese tipo de relaciones, es decir, las relaciones de gobierno, de conducción, que pueden establecerse entre los hombres., es decir, las relaciones de gobierno, de conducción, que pueden establecerse entre los hombres. Y si no hay cierto tipo de relaciones como esas, no pueden existir algunos otros tipos de grandes estructuraciones políticas”. (P. 164)

Entonces con estas definiciones se sabe que las ideologías son pensamientos o creencias que tiene los integrantes de un grupo social las cuales defienden su posición y el discurso homogéneo que manejan estos actores dentro de una colectividad.

- **Tipos de ideología**

Las ideologías políticas se clasifican a través del espectro político. Si bien hay varias alternativas para representarlas, la más extendida es a partir de los ejes izquierda-derecha. Dentro del espectro político izquierda-derecha, se diferencian varios estados, existiendo ideologías más extremistas y radicales que se ubican en la extrema izquierda (también conocida como *ultra izquierda* o *izquierda revolucionaria*) o en la extrema derecha (también conocida como *ultraderecha*). Mientras tanto, las posiciones más moderadas se posicionan en sectores cercanos al centro político. Finalmente, los fundamentos ideológicos pueden distinguirse de estrategias políticas, por ejemplo, el populismo), y de asuntos individuales sobre los que un partido se construye (por ejemplo, la oposición a la integración

europea, políticas sobre la legalización de la marihuana u otras drogas, legalización del aborto, etc.).

La ideología política se divide en dos grupos:

- Política de izquierda: ahí se encuentra el socialismo o el comunismo el fin principal es buscar la igualdad en la sociedad.
- Políticas de derecha: aquí está el liberalismo y el conservadurismo, que protegen al derecho a la propiedad privada y al libre mercado.

Los grupos sociales están organizados por diferentes actores, es así que Duverger (1981, P. 208) afirma que: "Las iglesias, las sociedades de pensamiento", las sectas filosóficas, los partidos políticos, son grupos ideológicos; una doctrina se convierte en ideología cuando un grupo social se adhiere a ella, cuando cesa de ser únicamente la construcción de la mente de un pensador para expresar las aspiraciones los deseos y la fe de un grupo de hombres.

A lo largo del tiempo encontraremos diferentes ideologías como el liberalismo, el nacionalismo, el socialismo, el anarquismo, el cual fueron la base donde se relacionan diferentes actores sociales y de esta manera generar movimientos sociales y políticos que es parte del sistema político actual.

- **Importancia de la ideología**

La ideología es central en la vida humana ya que es lo que nos diferencia del resto de los animales al poder entender la vida desde un punto de vista teórico y no sólo práctico. Por lo tanto, la ideología nos da una posible explicación sobre

hechos y situaciones y nos permite también formar una opinión ya que representa una toma de postura.

La ideología es el eje fundamental de la vida política humana puesto que se relaciona principalmente con el ámbito de la política. Si bien hay ideologías económicas y de muchos otros tipos.

“Muchas dimensiones destacadas en los acercamientos clásicos a las ideologías era su naturaleza “dominante”, en el sentido de que las ideologías desempeñan un papel en la legitimación del abuso de poder por grupos dominantes “Van Dijk (2009)

El fujimorismo no cuenta con una ideología concreta; según Francisco Miro Quesada (Diario El Comercio, de fecha 09 de octubre del 2014), “el fujimorismo no es una ideología explícita, porque no la tiene. Es, más bien, una forma de hacer política en que se mezclan caudillismo, populismo, clientelismo y abuso de poder”

Finalmente, las ideologías políticas se clasifican en dos dimensiones de los perdedores: *Fines*: cómo la sociedad debería funcionar u organizarse. *Métodos*: la manera más apropiada para lograr este fin.

- **Dimensiones de la Concepción Ideológica**

Las dimensiones fundamentales de la concepción ideológica son las siguientes:

- *Concepción filosófica*. Desde este punto de vista la filosofía consistiría

en un corpus de ideas en el que se recogen las concepciones últimas y más generales que el ser humano sostiene en relación al mundo en el que vive. Los partidarios de esta concepción suelen considerar que hay dos niveles en la filosofía entendida como concepción general del mundo: un primer nivel constituido por el conjunto de ideas y creencias generales que los seres humanos adquirimos en los procesos de socialización; y un segundo nivel, que podemos denominar filosofía académica o filosofía profesional, que se encarga de ilustrar, es decir, de someter a la luz de la razón, aquellas concepciones globales que la gente mantiene de manera inconsciente.

- *Concepción psicológica.* Son los fundamentos psicológicos que permiten comprender la estructura social de las personas, para lograr atender intereses y motivaciones que le incrementen el nivel de comunicación y de estudio. El desarrollo psicológico ejerce una importante influencia en la concepción del proceso formativo, la fundamentación psicológica juega un papel importante en la estructura comunicacional de las personas.
- *Concepción política.* Las personas tienen libre decisión de poseer ideas que les permitan ser partícipes en las decisiones a favor de sí mismos o un grupo social; el derecho de formular peticiones, denunciar anomalías y criticar a sus gobernantes de acuerdo a su ideología política.

1.1.3. Marco conceptual

- **Política.** Son procedimientos y medidas que se adoptan sistemáticamente para dirigir los asuntos que afectan a la sociedad o tienen relación con ella.
- **Comunicación.** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- **Fujimorismo.** Tendencia política de tendencia política neo populista y dictatorial.
- **Concepción.** Conjunto de ideas que se tienen sobre alguna cosa, opinión.
- **Ideología.** Conjunto de ideas que caracterizan a una persona, escuela, colectividad, movimiento cultural, religioso, político, etc.
- **Principios y normas políticos.** Es una ley o regla que se cumple o debe seguirse con cierto propósito, como consecuencia necesaria de algo o con el fin de lograr un objetivo.
- **Estructura política.** Es la forma de gobierno, modelo de estado, forma política, régimen político, régimen de gobierno y modelo político.
- **Facción.** Generalmente alude a un partido o clan compuesto por un determinado grupo de personas casi siempre con una misma creencia o ideología, que buscan algo en particular.

- **Tendencia.** idea religiosa, económica, política, artística, etc. Que se orienta en determinada dirección.
- **Neoliberalismo.** Es una política económica que coloca el acento en lo tecnocrático, pretendiendo reducir al máximo posible la intervención del Estado en todo aquello que respecta a lo económico y social, a través de la defensa del libre mercado capitalista como el mejor garante del equilibrio institucional y del crecimiento de un país.
- **Democracia.** Sistema político que defiende la soberanía del pueblo y el derecho del pueblo a elegir y controlar a sus gobernantes.
- **Demócrata.** Persona que es partidario o defensor de la democracia. Partidarios de la ideología demócrata.
- **Populista.** Es una filosofía política que aprovecha los derechos y el poder de las personas en su lucha contra una elite privilegiada.
- **Social liberal.** Los social liberales son críticos con el socialismo real y su pretensión de socializar la economía, que, según ellos, cae en el paternalismo, coarta la libertad de comercio, y genera ineficiencia económica e injusticia social.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Problema de investigación

El presente estudio de investigación tiene por finalidad dar respuesta a los problemas que exponemos a continuación (en cada caso, se considera el año 2017).

2.1.1. Problema general

¿Existe o no relación entre la política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho?

2.1.2. Problemas específicos

- a. ¿Existe o no relación entre los principios políticos y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho?
- b. ¿Existe o no relación entre las normas políticas y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho?
- c. ¿Existe o no relación entre las estructuras políticas y la concepción

ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho?

2.2. Objetivos de la investigación

2.2.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre la política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho, 2017.

2.2.2. Objetivos específicos

- a. Determinar si existe relación entre los principios políticos y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.
- b. Determinar si existe relación entre las normas políticas y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.
- c. Determinar si existe relación entre las estructuras políticas y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

2.3. Hipótesis

Las hipótesis que se plantearon en el presente estudio fueron las siguientes:

2.3.1. Hipótesis principal

La política comunicacional del fujimorismo se relaciona con la concepción

ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho.

2.3.2. Hipótesis específicas

- a. Los principios políticos se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.
- b. Las normas políticas se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.
- c. Las estructuras políticas se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho

2.4. Variables

Se distinguen dos variables: la variable independiente y la variable dependiente. Se especificarán a continuación.

2.4.1. Identificación de las variables

- a. **Variable independiente:** Política comunicacional del fujimorismo.
- b. **Variable dependiente:** Concepción ideológica.

2.4.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Política comunicacional del fujimorismo	Principios políticos	Elementos Nociones Instituciones	Ordinal Sí = 2
	Normas políticas	Reglas	A veces = 1

		Modelos Patrones	No = 0
	Estructura política	Disposición Orden Disposición	
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Concepción ideológica	Concepción filosófica	Ideología Firmeza	Ordinal Sí = 2 A veces = 1 No = 0
	Concepción psicológica	Realidad Moral Anímica Psíquica	
	Concepción política	Manejo Habilidad Capacidad	

2.5. Tipo de investigación

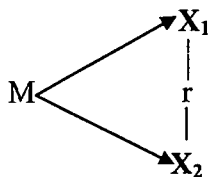
Para la presente investigación se tomó en cuenta el tipo de investigación cuantitativa en su estructura no experimental.

2.6. nivel de investigación

Para la sistematización del estudio se tuvo en cuenta la investigación correlacional.

2.7. Diseño de estudio

Para el estudio se utilizó el diseño de investigación no experimental-transversal. La estructura gráfica del diseño que se utilizó en la sistematización de la presente investigación es el siguiente:



M = Muestra de estudio
 X_1 = Política comunicacional del fujimorismo
 X_2 = Concepción ideológica
R = Relación entre variables

2.8. Población y muestra

2.8.1. Población

La población de estudio estuvo integrada por:

UNSCH:11741

UAP:4800

ULADECH:3100

FF:400

N= 20, 041

Base de datos: página web y oficina de registros académicos.

2.8.2. Muestra

La muestra de estudio estuvo constituida por 120 estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

Formula empleada:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Donde:

El margen de error es de 9%

El nivel de confianza es de 95%

El muestreo aplicado fue el estratificado proporcionado

Estrato	Población	Proporción	Muestra
UNSCH	11741	58.58%	70
UAP	4800	23.95%	28
ULADECH	3100	15.47%	19
F.F	400	2.00%	3
TOTAL	20041	100%	120

F.P= n:120 / N: 20041

F.P= 0.0059877252

2.9. Método de investigación

Los procedimientos que se priorizaron para la presente investigación fueron el método descriptivo y el método estadístico.

2.10. Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.10.1. Técnica

El procedimiento técnico que se ha utilizado en la estructuración de la investigación es la encuesta.

2.10.2. Instrumento

El instrumento utilizado en el proceso de acopio de datos fue la ficha de cuestionario estructurado.

Para obtener la información se realizó un cuestionario para el variable independiente y otro cuestionario para la variable dependiente. Dichos medios de recolección de datos están compuestos por un conjunto de

preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y así alcanzar los objetivos del estudio.

2.11. Procesamiento de datos

Para el proceso de tabulación se utilizó y ejecutó el paquete estadístico SPSS (versión 20,0) para su procesamiento referido. Los resultados fueron mostrados en cuadros compuestos, haciendo uso de las frecuencias absolutas y relativas simples. La interpretación de los resultados se realizó en forma numérica y porcentual de lo más representativo. El estadígrafo aplicado fue el Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman.

La fórmula tradicional suele demostrarse así:

$$r_{s(xy)} = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

Para la sistematización de los resultados estadísticos, el índice de valoración utilizada en la ficha de cuestionario guarda equivalencia con los indicadores utilizados en cada una de las variables y dimensiones, como se observa en el siguiente cuadro de categorización.

VARIABLE	CATEGORIZACIÓN	EQUIVALENCIA
Política comunicacional del fujimorismo	Positiva	Sí
	Moderada	A veces
	Negativa	No
Concepción ideológica	Demócrata	Sí
	Populista	A veces
	Social liberal	No

Baremos de política comunicacional del fujimorismo

	Sí	A veces	No
Valoración	2	1	0
Puntajes máximos	60	30	0
Ítems	30		
Nivel	Positiva	Moderada	negativa
Intervalos	41 - 60	21 - 40	0 - 20

Baremos de concepción ideológica

	Sí	A veces	No
Valoración	2	1	0
Puntajes máximos	60	30	0
Ítems	30		
Nivel	Demócrata	Populista	Social liberal
Intervalos	41 - 60	21 - 40	0 - 20

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Descripción

Tabla 1 - Política comunicacional del fujimorismo de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.

	Fi	f %
Negativa	46	38.3
Moderada	56	46.7
Positiva	18	15.0
	120	100.0

Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, ***/2018.

En la Tabla N° 01, se observa que del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 46.7% consideran que la política comunicacional del fujimorismo es moderada, el 38.3% que es negativa y el 15.0% que es positiva; en tal consideración la política comunicacional del fujimorismo es moderada y negativa.

Tabla 2 - Concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.

	Fi	f %
Demócrata	28	23.3
Populista	56	46.7
Social liberal	36	30.0
	120	100.0

Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, ***/2018.

En la Tabla N° 02, se observa que del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 46.7% expresan una concepción ideológica populista, el 30.0% una concepción ideológica social liberal y el 23.3% una concepción ideológica demócrata; en tal sentido los estudiantes expresan una concepción ideológica populista y social liberal.

Tabla 3 - Política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.

Política comunicacional del fujimorismo	Concepción ideológica			Total
	Demócrata	Populista	Social liberal	
Negativa	fi	0	10	36
	fi%	0.0	8.3	30.0
Moderada	fi	10	46	0
	fi%	8.3	38.4	0.0
Positiva	fi	18	0	0
	fi%	15.0	0.0	0.0
Total	fi	28	56	36
	fi%	23.3	46.7	30.0

Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, ***/2018.

Rho Sp = 0,866

p = 0,000

En la Tabla N° 03, se observa que del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 46.7% consideran que la política comunicacional del fujimorismo es moderada, de este porcentaje: 38.4% poseen una concepción ideológica populista, 8.3% una concepción

ideológica demócrata y ninguno una conciencia ideológica social liberal. El 38.3% consideran que la política comunicacional del fujimorismo es negativa, de este porcentaje: 30.0% poseen una concepción ideológica social liberal, 8.3% una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica demócrata. El 15.0% considera que la política comunicacional del fujimorismo es positiva, de este porcentaje: 15.0% poseen una concepción ideológica demócrata y ninguno una concepción ideológica populista, ni social liberal.

Tabla 4 - Principios políticos del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.

Principios políticos del fujimorismo	Concepción ideológica			Total	
	Demócrata	Populista	Social liberal		
Negativa	fi	0	10	36	46
	fi%	0.0	8.3	30.0	38.3
Moderada	fi	14	46	0	60
	fi%	11.6	38.4	0.0	50.0
Positiva	fi	14	0	0	14
	fi%	11.7	0.0	0.0	11.7
Total	fi	28	56	36	120
	fi%	23.3	46.7	30.0	100.0

Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, ***/2018.

$$\text{Rho Sp} = 0,843 \quad p = 0,000$$

En la Tabla N° 04, se observa que del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 50.0% consideran que los principios políticos del fujimorismo son moderados, de este porcentaje: 38.4% poseen una concepción ideológica populista, 11.6% una concepción ideológica demócrata y ninguno una conciencia ideológica social liberal. El 38.3% consideran que los principios políticos del fujimorismo son negativos, de este porcentaje: 30.0% poseen una concepción ideológica social liberal,

8.3% una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica demócrata. El 11.7% considera que los principios políticos del fujimorismo son positivos, de este porcentaje: 11.7% poseen una concepción ideológica demócrata y ninguno una concepción ideológica populista, ni social liberal.

Tabla 5 - Normas políticas del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.

Normas políticas del fujimorismo	Concepción ideológica			Total	
	Demócrata	Populista	Social liberal		
Negativa	fi	0	8	36	44
	fi%	0.0	6.7	30.0	36.7
Moderada	fi	6	48	0	54
	fi%	5.0	40.0	0.0	45.0
Positiva	fi	22	0	0	22
	fi%	18.3	0.0	0.0	18.3
Total	fi	28	56	36	120
	fi%	23.3	46.7	30.0	100.0

Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, ***/2018.

$$\text{Rho Sp} = 0,905 \quad p = 0,000$$

En la Tabla N° 05, se observa que del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 45.0% consideran que las normas políticas del fujimorismo son moderadas, de este porcentaje: 40.0% poseen una concepción ideológica populista, 5.0% una concepción ideológica demócrata y ninguno una conciencia ideológica social liberal. El 36.7% consideran que las normas políticas del fujimorismo son negativas, de este porcentaje: 30.0% poseen una concepción ideológica social liberal, 6.7% una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica demócrata. El 18.3% considera que las normas políticas del fujimorismo son

positivas, de este porcentaje: 18.3% poseen una concepción ideológica demócrata y ninguno una concepción ideológica populista, ni social liberal.

Tabla 6 - Estructuras políticas del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho, 2017.

Estructuras políticas del fujimorismo	Concepción ideológica			Total	
	Demócrata	Populista	Social liberal		
Negativa	fi	0	14	32	46
	fi%	0.0	11.7	26.6	38.3
Moderada	fi	5	32	4	41
	fi%	4.1	26.7	3.4	34.2
Positiva	fi	23	10	0	33
	fi%	19.2	8.3	0.0	27.5
Total	fi	28	56	36	120
	fi%	23.3	46.7	30.0	100.0

Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, ***/2018.

Rho Sp = 0,770 p = 0,000

En la Tabla N° 06, se observa que del 100% de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho; el 38.3% consideran que la estructura política del fujimorismo es negativa, de este porcentaje: 26.6% poseen una concepción ideológica social liberal, 11.7% una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica demócrata. El 34.2% consideran que las estructuras políticas del fujimorismo son moderadas, de este porcentaje: 26.7% poseen una concepción ideológica populista, 4.1% una concepción ideológica demócrata y 3.4% una conciencia ideológica social liberal. El 27.5% considera que las estructuras políticas del fujimorismo son positivas, de este porcentaje: 19.2% poseen una concepción ideológica demócrata, 8.3% poseen una concepción ideológica populista y ninguno una concepción ideológica social liberal.

3.1.2. Prueba de hipótesis

a. Hipótesis general

H₀ La política comunicacional del fujimorismo no se relaciona con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho, 2017.

H₁ La política comunicacional del fujimorismo se relaciona con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho, 2017.

Rho de Spearman		
Política comunicacional del fujimorismo y concepción ideológica de los estudiantes	Coefficiente de correlación	,866
	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

Resultado. La significación asociada al Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman es menor del 5%; por tanto, se rechaza la hipótesis nula porque la política comunicacional del fujimorismo se relaciona con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho, 2017. ($r_s = ,866$; $p < 0,05$).

Conclusión. La política comunicacional del fujimorismo se relaciona con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho, 2017.

b. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀ Los principios políticos no se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

H_i Los principios políticos se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

Rho de Spearman		
Principios políticos del	Coefficiente de correlación	,843
fujimorismo y concepción	Sig. (bilateral)	,000
ideológica de los estudiantes	N	120

Resultado. La significación asociada al Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman es menor del 5%; por tanto, se rechaza la hipótesis nula porque los principios políticos se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho. ($r_s = ,843$; $p < 0,05$).

Conclusión. Los principios políticos se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho

Hipótesis específica 2

H₀ Las normas políticas no se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

H_i Las normas políticas se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

Rho de Spearman		
Normas políticos del	Coefficiente de correlación	,905
fujimorismo y concepción	Sig. (bilateral)	,000
ideológica de los estudiantes	N	120

Resultado. La significación asociada al Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman es menor del 5%; por tanto, se rechaza la hipótesis nula porque las normas políticas se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho. ($r_s = ,905$; $p < 0,05$).

Conclusión. Las normas políticas se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

Hipótesis específica 3

H₀ Las estructuras políticas no se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

H₁ Las estructuras políticas se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

Rho de Spearman		
Estructuras políticas del	Coeficiente de correlación	,770
fujimorismo y concepción	Sig. (bilateral)	,000
ideológica de los estudiantes	N	120

Resultado. La significación asociada al Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman es menor del 5%; por tanto, se rechaza la hipótesis nula porque las estructuras políticas se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho. ($r_s = ,770$; $p < 0,05$).

Conclusión. Las estructuras políticas se relacionan con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.

3.2. Discusión

Fox (1989: 51), considera que “la política comunicacional como una serie de principios y pautas explícitos para regir las funciones y la utilización de los medios de comunicación e información al servicio de los objetivos elegidos democráticamente por comunidades nacionales”.

El fujimorismo a lo largo del tiempo utilizó a los medios de comunicación como una herramienta de manipulación en beneficio propio, esto para poder perpetuarse en el poder haciendo uso inadecuado de estos medios de comunicación e información, utilizando su poder como presidente de la nación en más de una década.

La política comunicacional está estrechamente vinculada en nuestra vida cotidiana, es así que las concepciones ideológicas de los estudiantes del distrito de Ayacucho lo manifiestan mediante sus acciones y opiniones de acuerdo a algún tema a tratar, por ellos que los medios de comunicación y los principios políticos juegan un papel muy importante dentro de una política comunicacional en este caso del fujimorismo, que en la actualidad está como un tema coyuntural en nuestra política peruana.

Huici (2010), quien dice que para que exista la propaganda es necesario la interrelación de tres elementos: el poder, la ideología y la comunicación persuasiva apoyada en los medios de comunicación de masas. El poder político, en un contexto de gobierno autoritario, se sirve de la propaganda para ganar adeptos y perpetuarse en el poder.

Por lo que la política comunicacional del fujimorismo muestra aspectos de su accionar por los diferentes medios de comunicación y de esta manera transmitir una forma de pensamiento hacia la sociedad.

Por ello podemos decir que el fujimorismo como partido político que está presente desde los años 90 hasta la actualidad, según la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios en el distrito de Ayacucho muestra una inclinación hacia lo moderado a cerca de la política comunicacional el cual se relaciona directamente con la ideología que ellos mantienen.

El poder en nuestra sociedad peruana está impregnado en todo campo social, especialmente en la política, en los partidos y movimientos políticos, quienes con diferentes estrategias llegan al poder mediante la utilización de los medios de comunicación y ganar adeptos y, por lo tanto, tener el poder de gobernar o estar en la mente de la población.

Castells (2004) introduce el concepto de sociedad red. Este autor dice que vivimos en una sociedad red que no es otra que, una sociedad cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. La estructura social surgida a partir de las tecnologías electrónicas de la comunicación son las nuevas redes sociales del poder.

Dentro de las estructuras políticas el fujimorismo podemos afirmar que la mayoría de porcentaje se inclina en una estructura política negativa, las cuales tienen una concepción ideológica más hacia lo social liberal y populista, así lo menciona Castell; vivimos en una sociedad red, por ello la política

comunicacional dentro de sus acciones utilizan las redes sociales y demás tecnologías que están a la vanguardia de la actualidad.

Dentro de las normas políticas del fujimorismo los estudiantes universitarios se inclinan de manera moderada el cual también se relaciona con la concepción ideológica que presentan que es lo liberal.

En este esquema de concepciones ideológicas se tomó en cuenta el social liberal, el populismo y democrático que puede ser en lo económico, forma de gobierno entre otros aspectos característicos que se definen.

Una ideología es una colección de ideas. Usualmente, cada ideología contiene ciertas ideas de lo que considera la mejor forma de gobierno (por ejemplo, la democracia, la teocracia, etc.), y el mejor sistema económico (por ejemplo, el capitalismo, el socialismo o comunismo, etc.). En ocasiones se usa la misma palabra para identificar una ideología y una de sus ideas principales. Por ejemplo, el "socialismo" puede referirse a un modelo económico, o puede referirse a una ideología sistema.

Los diferentes tipos de ideología están presentes dentro de la sociedad, sea social, religioso, político, filosófico, etc. Por ellos que su forma de pensar de cada grupo hace que vean de manera diferentes los problemas y soluciones de una determinada sociedad, en este caso la ideología del fujimorismo se va más hacia la derecha y en lo económico es liberal, por lo tanto, los estudiantes que ven de manera positiva al fujimorismo son demócratas y los que definen de manera negativa se inclinan más hacia lo social liberal.

Finalmente se puede afirmar que la política comunicacional del fujimorismo se relaciona directamente con la concepción ideológica que los

estudiantes mantienen, cabe resaltar que algunos afirman que las políticas son negativas otros moderados y pocos de manera positiva.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se arribó son las siguientes:

1. Existe relación entre la política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho. Según el Coeficiente de Correlación de Spearman ($r_s = 0,866$; $p = 0,000$), cuando la política comunicacional del fujimorismo es negativa, la concepción ideológica de los estudiantes es social liberal y viceversa.
2. Existe relación entre los principios políticos del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho. Según el Coeficiente de Correlación de Spearman ($r_s = 0,843$; $p = 0,000$), cuando los principios políticos del fujimorismo son negativos, la concepción ideológica de los estudiantes es social liberal y viceversa.
3. Existe relación entre las normas políticas del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho. Según el Coeficiente de Correlación de Spearman ($r_s = 0,905$; $p = 0,000$), cuando las normas políticas del fujimorismo son negativas, la concepción ideológica de los estudiantes es social liberal y viceversa.
4. Existe relación entre las estructuras políticas del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho. Según el Coeficiente de Correlación de Spearman ($r_s = 0,770$; p

= 0,000), cuando las estructuras políticas del fujimorismo son negativas, la concepción ideológica de los estudiantes es social liberal y viceversa.

RECOMENDACIONES

- i. A los propietarios de los medios de comunicación social, emitir espacios políticos que coadyuven a consolidar las concepciones ideológicas de los estudiantes, en un respectivo programa especial.
- ii. A las autoridades políticas de la región, promover los debates políticos en público para desarrollar la concepción ideológica de los estudiantes.
- iii. A los partidos y movimientos políticos difundir sus planes y programas partidarios para dar a conocer su concepción ideológica.
- iv. A los estudiantes de las universidades públicas y privadas, explorar las bases políticas de los partidos políticos para definir su concepción ideológica.
- v. A los militantes y seguidores de los diferentes partidos y movimientos políticos informar sobre las propuestas e ideologías de los diferentes bandos políticos.
- vi. A la sociedad civil y toda la población en general indagar sobre aspectos políticos, y escuchar las posiciones de todos los partidos y movimientos

existentes en nuestra sociedad, y de esta manera determinar su posición política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparici, R., Fernández, J., García, A. y Osuna, S. (2012) *La imagen. Análisis y representación de la realidad* (3º Edición). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Blanco, Ramírez y Miquelena (2013), *La política comunicacional como fortalecimiento en la identidad corporativa universitaria*, Venezuela. Universidad de Zulia.
- Berlo. D. (1990). "El proceso de la comunicación". Argentina: El ateneo.
- Castells, M. (2004). *La Sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fernandez C, Carlos (2008) *La Comunicación Humana En El Mundo Contemporáneo*, Interamericana De México. Mcgraw Hill
- Foucault, M. (1991) *el sujeto y el poder. Tiempo y espacio en el discurso de Miche Foucault*. Traducido por Edgar Garavito. Bogotá: edición Crape Diem.
- Fox, E. (1989). *Medios de Comunicación y Política en América Latina*. México: G. Gili
- Freidemberg, F. (2007). *La tentación populista: una vía al poder en América Latina*. Madrid: Síntesis.

- De Moragas Spa, Miguel (1985) *Teorías de la comunicación, investigaciones sobre medios en América y Europa* Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Díaz Melendez, Sara Mariela (2015) *Fujimorismo: propaganda política y herencia populista*. España. Universidad de Sevilla.
- Duverger, Maurice (1981) *Sociología Política*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Grompone R. y Mejía C. (1995) *Nuevos tiempos nueva política: el fin del ciclo partidario*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP).
- Hancock, A. (1981). *Planificación de la Comunicación para el desarrollo*. Ecuador: CIESPAL.
- Hernández, R. (2012). *Diseños de Investigación*. España: Paidós
- Huici, A. (2010). *Guerra y propaganda en el siglo XXI. Nuevos mensajes, viejas guerras*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Lyich, N. (2002). *Los usos de los medios en el Perú de Fujimori. In: controlando la política*. Argentina: Enrique Peruzzotti y Catalina.
- Mendoza, R. (2010). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Madrid: Alianza.
- Martin, M. (2011) *Plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. España. Universidad CEU San Pablo.
- Miguel, J. (2004) *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. España. Universidad de Murcia.
- Moragas, M. de (1981): *Teorías de la comunicación*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Morlino L. (2004) *Explicar la calidad democrática: ¿qué tan relevantes son las tradiciones autoritarias? Explaining Democratic Quality: How Relevant is the Authoritarian Legacy?* Istituto Italiano di Scienze Umane. revista de ciencia política / volumen 27 / N° 2 / 2007 / 3 – 2

- Navia, P. (2000). “*De que trata una política comunicacional exitosa*”. En: Revista Perspectivas. Vol. 4 - Nº 1. Chile: Universidad de Chile.
- Núñez, Catalina (2014) *Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
- Pérez, M. (2010). *Concepción ideológica de un grupo*. España: Gedisa.
- Peña, Claudia F. (2008) *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del gobierno de Álvaro Uribe Vélez*, Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje carrera de comunicación social.
- Trinidad N. Francisco (1997) *Propaganda Política En Las Campañas Electorales De Los Candidatos Al Gobierno Del Distrito Federal De 1997, México*. Universidad autónoma metropolitana unidad Iztalapa.
- Triveño A. (2014). *Métodos de la Investigación Científica*. España: Alianza.
- Rojas C., Mujica O., Suckel, Á. (2009) *Neopopulismo y el papel de los medios de comunicación en los gobiernos de Carlos Nemen y Alberto Fujimori*. Revista pléyade Nº 3/ www.caip.cl/primer semestres.
- Rojas S. M. (2016) *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*, Lima. Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad De Ciencias Y Artes De La Comunicación.
- López, Sinesio 1998. (*Mediaciones políticas democracia e interés público en el Perú*). En Urzúa, Raúl y Apero, Felipe. 1998. Fracturas en la Gobernabilidad Democrática. Centro de Políticas Públicas, U. De Chile
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.

- Van Dijk, T. A. (1980) *Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso*. Semiosis. México. (Universidad Veracruzana, Xalapa).
- (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage.
- (2003). *Ideología y Discurso. Una introducción multidisciplinar* España: Ariel.
- (2009). *Discurso y Poder: contribuciones a los estudios críticos del discurso*. España: Gedisa.
- Varillas, J. (2005). Comportamiento de la prensa en los gobiernos dictatoriales del General Juan Velasco y Alberto Fujimori: análisis de las editoriales del diario Expreso y la revista Oiga. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Disponible en: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/315655/2/varillas_pj-pub-tesis.pdf> [28/06/2015]
- Veas, C. (2015). *La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilenas*. Chile. Universidad Santo Tomas.
- Verón, Eliseo. *Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política* Publicado en *VV.AA. Lenguaje y comunicación social*, 1971. Nueva Visión, Buenos Aires. <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf>
- Waltz, Kenneth N. (1988). *Teoría de la política internacional*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Weber, M. (1998). *El político y el científico*. de la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM). <http://www.bibliotecabasica.com.ar>
- (1981). *La Política de poder. Papers: Revista de Sociología 15* https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07comunicacion_y_poder_de_manuel_castells3.pdf

Wonton, D. (1999): *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa.

APÉNDICES

Apéndice 1 (Gráficos)

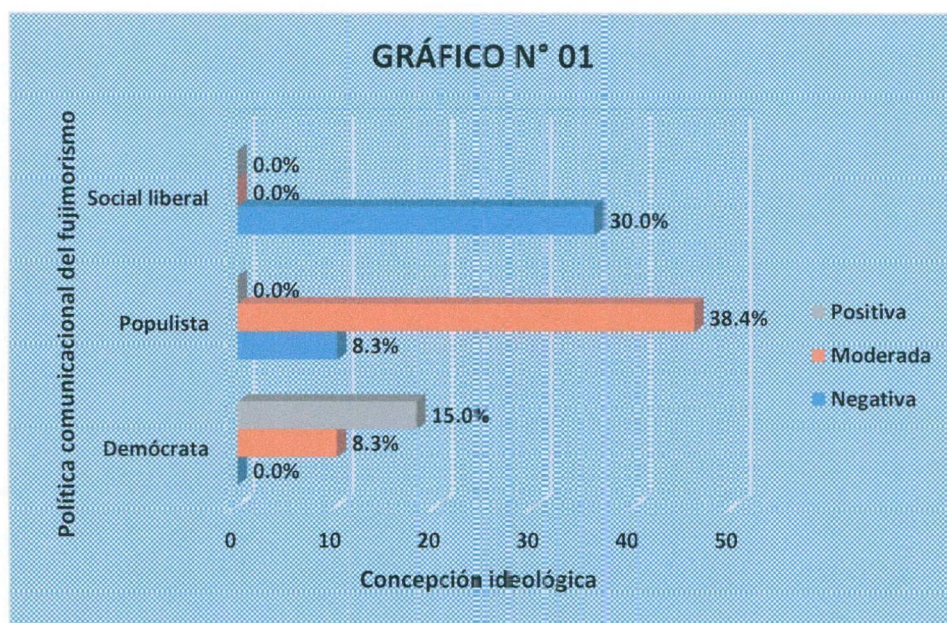


Figura 1 – Gráfico de barras de comparación de porcentajes 1.

Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, 2018.

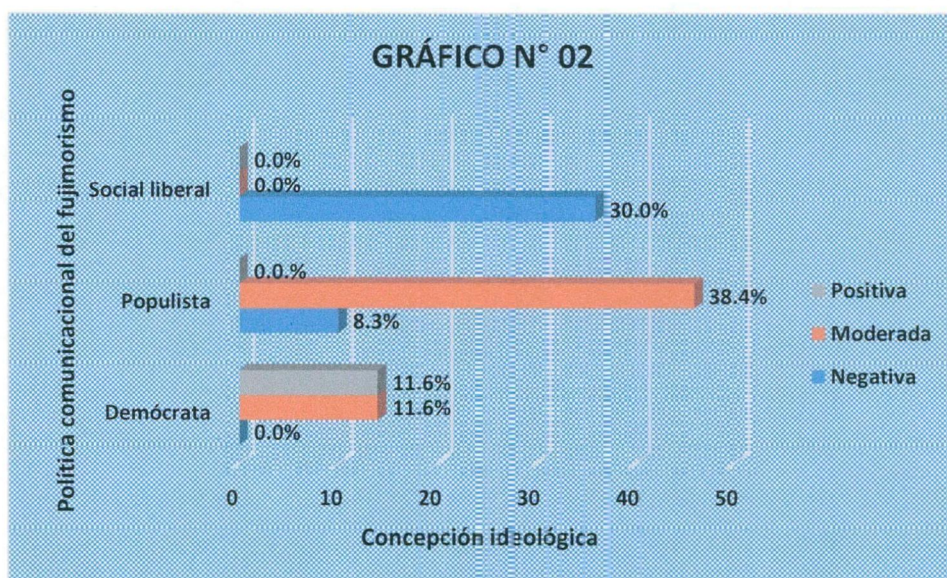


Figura 2 - Gráfico de barras de comparación de porcentajes 2.

Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, 2018.

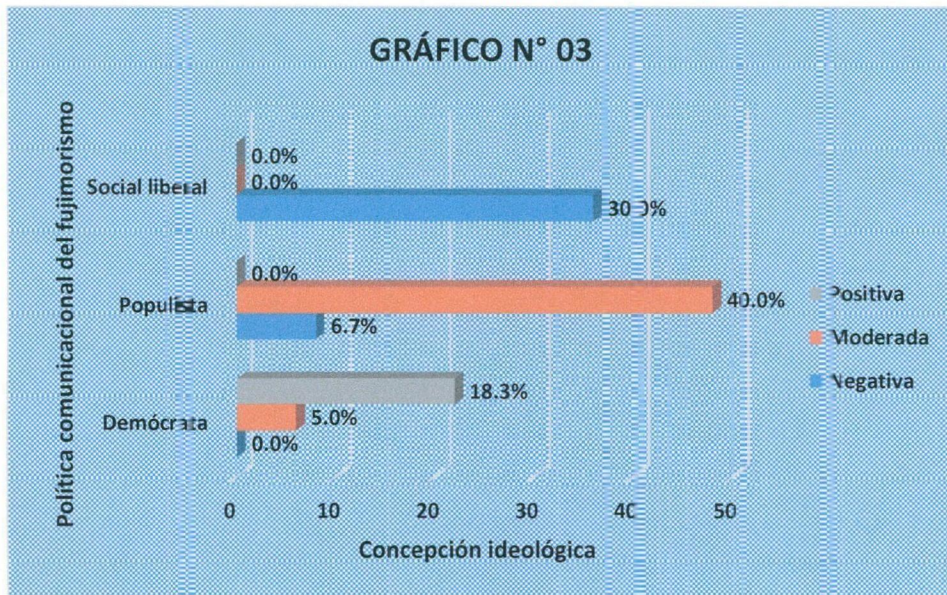


Figura 3 - Gráfico de barras de comparación de porcentajes 3.

Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, 2018.

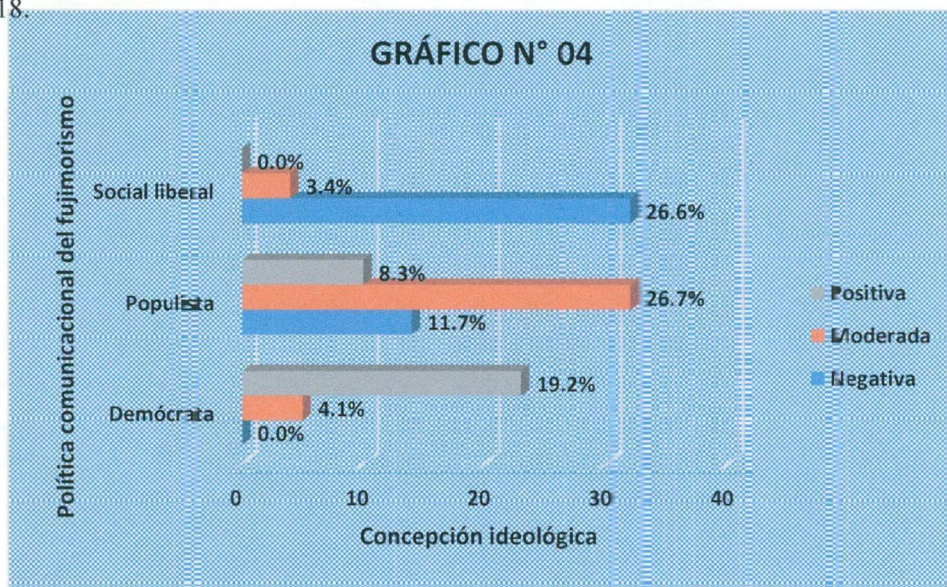


Figura 4 - gráfico de barras de comparación de porcentajes 4.

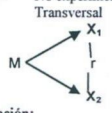
Fuente. Resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de información, 2018.

Apéndice 2 (Matriz de Consistencia)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: LA POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL FUJIMORISMO Y LA CONCEPCIÓN IDEOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.

AUTOR: CHARO CUBA BAUTISTA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿existe o no relación entre la política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho, 2017?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿existe o no relación entre los principios políticos y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho?</p> <p>¿existe o no relación entre las normas políticas y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho?</p> <p>¿ existe o no relación entre las estructuras políticas y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho?</p>	<p>GENERAL Determinar si existe relación entre la política comunicacional del fujimorismo y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho, 2017.</p> <p>ESPECÍFICOS Determinar si existe relación entre los principios políticos y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.</p> <p>Determinar si existe relación entre las normas políticas y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.</p> <p>Determinar si existe relación entre las estructuras políticas y la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.</p>	<p>GENERAL La política comunicacional del fujimorismo se relaciona directamente con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito Ayacucho, 2017.</p> <p>ESPECÍFICOS Los principios políticos se relacionan directamente con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.</p> <p>Las normas políticas se relacionan directamente con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.</p> <p>Las estructuras políticas se relacionan directamente con la concepción ideológica de los estudiantes universitarios del distrito de Ayacucho.</p>	<p>INDEPENDIENTE - Política comunicacional del fujimorismo <i>Dimensiones:</i> - Principios políticos - Normas políticas - Estructura política</p> <p>DEPENDIENTE Concepción ideológica <i>Dimensiones:</i> - Concepción filosófica - Concepción psicológica - Concepción política</p>	<p>Tipo de investigación: - Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: - Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: - No experimental-Transversal</p>  <p>Población: 240 estudiantes universitarios</p> <p>Muestra: 120 estudiantes.</p> <p>Método de investigación: - Descriptivo y estadístico</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: - Encuesta - Cuestionario</p> <p>Procesamiento de datos: - Análisis estadístico.</p>

Apéndice 3 (Cuestionarios)



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado (a) estudiante, *suplico a usted marcar con una equis (X) en la alternativa de cada proposición presentada que su persona crea por conveniente; su valioso aporte permitirá concluir el trabajo de investigación titulado: "LA POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL FUJIMORISMO Y LA CONCEPCIÓN IDEOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.*

POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL FUJIMORISMO				
Nº	PRINCIPIO POLÍTICO	SÍ	A VECES	NO
1	El fujimorismo como partido político se define como tendencia populista.			
2	El fujimorismo pregona el esquema de la centro-derecha.			
3	El fujimorismo difunde estrategias de conservadurismo.			
4	El fujimorismo busca protagonismo con el asistencialismo.			
5	El fujimorismo difunde el clientelismo político.			
6	El fujimorismo promueve la formación de movimientos políticos ambivalentes.			
7	El fujimorismo desde su origen político fomenta el neoliberalismo.			
8	El fujimorismo promueve oposición a los grupos de izquierda.			
9	El fujimorismo adhiere en sus bases a personas de dudosa procedencia.			
10	El fujimorismo promueve en teoría la lucha contra corrupción.			
Nº	PRINCIPIO POLÍTICO	SÍ	A VECES	NO
11	Fue una necesidad política el golpe de estado del 5 de abril de 1992			
12	Fue necesario el establecimiento de un gobierno de emergencia			
13	La reconstrucción nacional promovida por el fujimorismo fue exitosa			
14	Disolver el congreso fue una estrategia dictatorial del fujimorismo			
15	Intervenir el Poder Judicial significó mejorar la administración de la justicia.			
16	Intervenir el Ministerio Público promovió la transparencia de la legalidad.			
17	Intervenir la Contraloría de la República simbolizó disminuir la corrupción.			
18	Intervenir el Tribunal de Garantías Constitucionales permitió cumplimiento de la Ley.			
19	Intervenir los gobiernos regionales mejoro el desarrollo de las políticas locales.			
20	El fujimorismo asume una característica corporativa y dictatorial.			
Nº	PRINCIPIO POLÍTICO	SÍ	A VECES	NO
21	La identificación política del fujimorismo es el apellido de su líder fundador.			
22	Para expandir su popularidad el fujimorismo crea agrupaciones populistas			
23	La típica fama del fujimorismo es la frase conocida divide y reinaras			
24	El chauvinismo es la esencia de los partidarios del fujimorismo			
25	El fujimorismo se estructura bajo un criterio neo nacionalista			
26	El fujimorismo se organiza bajo una estrategia corporativa			
27	La crisis política del fujimorismo inicia con el liderazgo de Keiko			
28	Keiko asume el papel de una fujimorista que subsanará errores del padre			
29	Kenji simboliza la oposición a la crisis fujimorista protagonizada por Keiko			
30	Kenji intenta dar autenticidad primigenia al fujimorismo			

Muchas Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado (a) estudiante, *suplico a usted marcar con una equis (X) en la alternativa de cada proposición presentada que su persona crea por conveniente; su valioso aporte permitirá concluir el trabajo de investigación titulado: "LA POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL FUJIMORISMO Y LA CONCEPCIÓN IDEOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.*

CONCEPCIÓN IDEOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES				
Nº	CONCEPCIÓN FILOSÓFICA	SÍ	A VECES	NO
1	El populismo es una tendencia positiva.			
2	La tendencia centro-derecha es pertinente.			
3	El conservadurismo es una estrategia de poder.			
4	El asistencialismo promueve desarrollo.			
5	El clientelismo político permite la consolidación de un partido político.			
6	La formación de movimientos políticos ambivalentes es positivo.			
7	El neoliberalismo es el único medio para el desarrollo económico.			
8	La oposición radical a los grupos de izquierda es práctica política.			
9	Adherir en las bases políticas a cualquier persona es principio de oportunidad.			
10	La lucha contra corrupción es pertinente en un estado autoritario.			
Nº	CONCEPCIÓN FILOSÓFICA	SÍ	A VECES	NO
11	El populismo promueve la tranquilidad social.			
12	El criterio de centro-derecha dinamiza la popularidad.			
13	El conservadurismo mejora las relaciones partidarias.			
14	El asistencialismo genera tranquilidad social.			
15	El clientelismo político limita el desarrollo social.			
16	Los movimientos políticos ambivalentes dañan la imagen personal del político.			
17	El neoliberalismo motiva un equilibrio emocional.			
18	La izquierda crea temor en los grupos de poder.			
19	Los políticos controversiales causan daño moral a sus seguidores.			
20	Luchar contra corrupción es romper con criterios partidaristas.			
Nº	CONCEPCIÓN FILOSÓFICA	SÍ	A VECES	NO
21	La política de un líder debe ser democrática.			
22	La popularidad de un líder la configuran sus bases			
23	La veracidad de un partido político es el respeto a la Constitución Política			
24	El chauvinismo no es un aspecto positivo para el desarrollo de un partido político			
25	El neo nacionalista es el principio de una crisis partidaria			
26	La orientación corporativa de un líder es negativa			
27	La crisis de un partido político obedece a una mala organización			
28	La división de criterios partidarios genera pugna por el poder			
29	Las controversias de los líderes promueve el colapso de un partido político			
30	Las bases ideológicas de un líder son fundamentales para unir al partido político.			

Muchas Gracias por su colaboración.

Apéndice 4 (Fotografías)

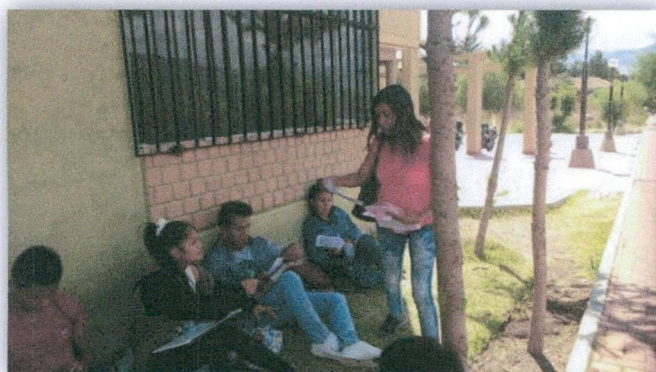


Figura 5 – Fotografía en los ambientes externos de la Facultad de Ciencias Sociales.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 12/12/2017.

Leyenda: Entrega de cuestionarios a los estudiantes de trabajo social.

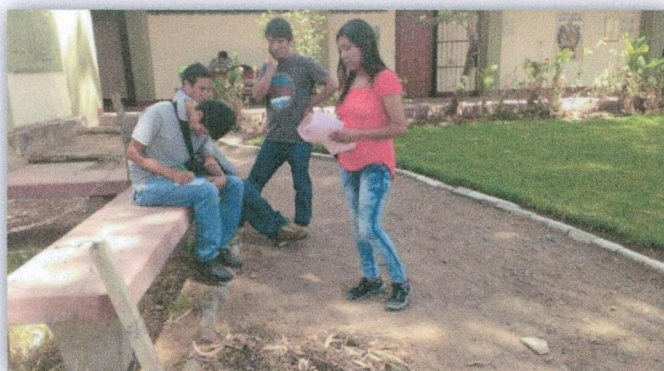


Figura 6 – Fotografía en los ambientes de la Facultad de Ingeniería Química.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 12/12/2017.

Leyenda: Llenado de cuestionario por parte de los estudiantes de la facultad de ingeniería.

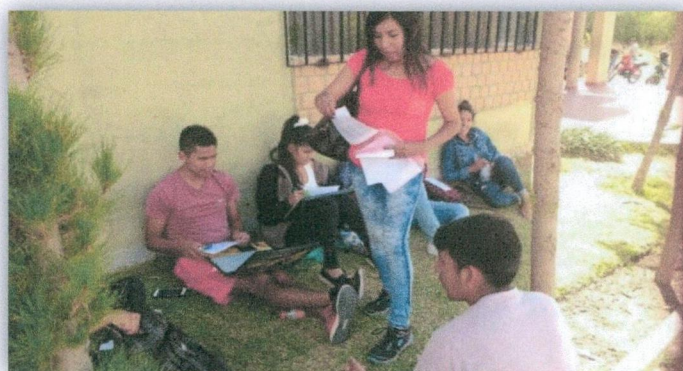


Figura 7 – Fotografía en la Facultad de Ciencias Sociales.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 12/12/2017.

Leyenda: Recojo de los cuestionarios llenados por los estudiantes de trabajo social.

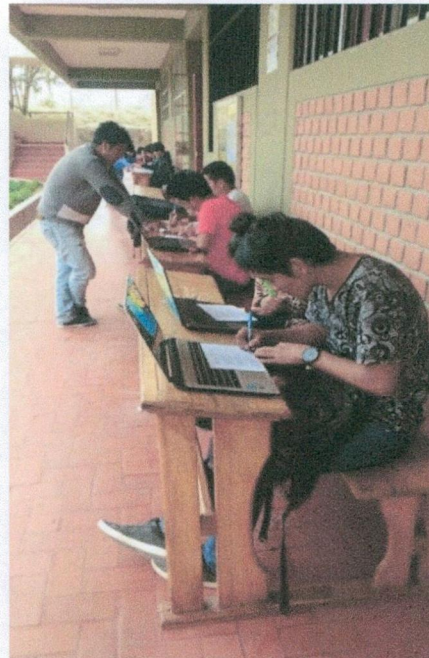
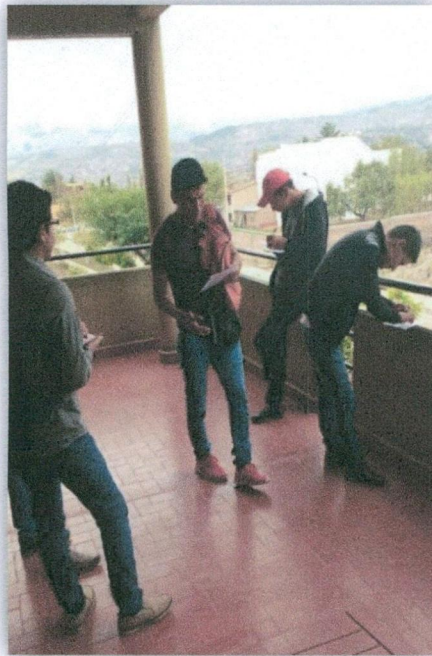


Figura 8 – Fotografía de los estudiantes en el segundo piso de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 16/12/2017.

Leyenda: Llenado del cuestionario por parte de los estudiantes de Educación y Ciencias Sociales.



Figura 9 – Fotografía en los ambientes de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 13/12/2017.

Leyenda: Explicación de la forma de llenado de los cuestionarios a los estudiantes de las diferentes escuelas.

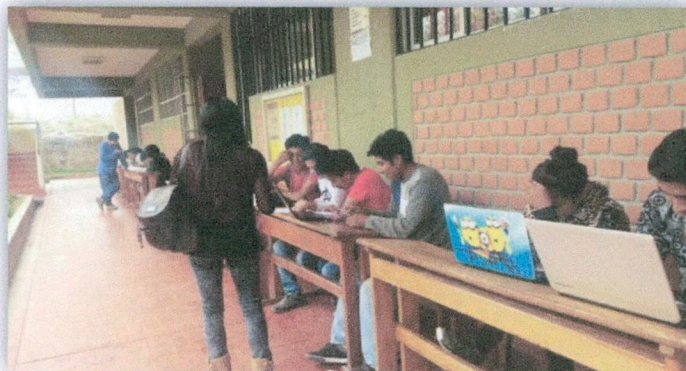


Figura 10 – Fotografía en los ambientes Facultad de Educación a los estudiantes.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 15/12/2018.

Leyenda: Explicando a los estudiantes para la forma de llenado de los cuestionarios.



Figura 11 – Fotografía en el salón de la escuela de Educación.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 15/12/2017.

Leyenda: Explicando el porqué de la visita que se hizo para el llenado de los cuestionarios.

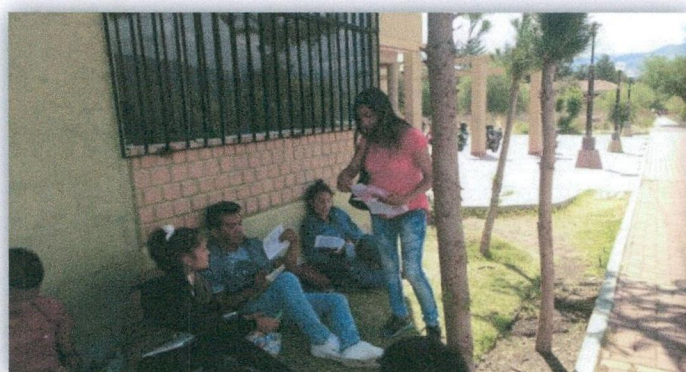


Figura 12 – Fotografía en la Facultad de Ciencias Sociales.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 12/12/2017.

Leyenda: Explicando y entregando los cuestionarios a los estudiantes.

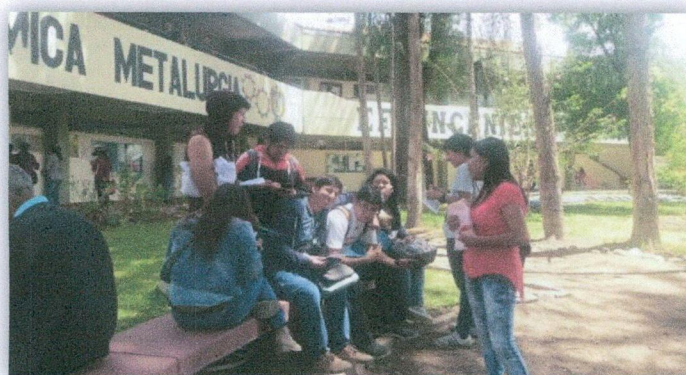


Figura 13 – Fotografía en los ambientes de la Facultad de Ingeniería Química.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 12/12/2017.

Leyenda: Explicando a los estudiantes del porqué del llenado del cuestionario.



Figura 14 – Fotografía en la Facultad de Educación.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 15/12/2017.

Leyenda: entrega de los cuestionarios a los estudiantes.

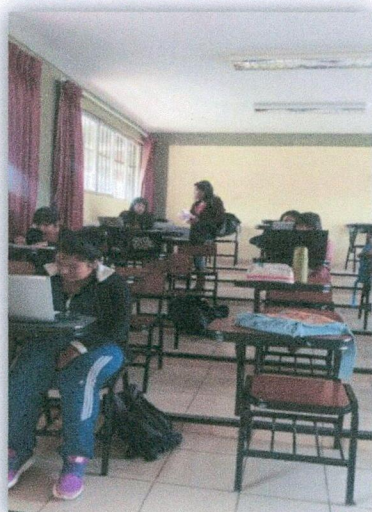


Figura 15 – Fotografía en el interior de un salón de clases.

Fuente. Archivo fotográfico de la investigadora, 13/12/2018.

Leyenda: explicado la forma del llenado y absolviendo las dudas sobre el cuestionario.