

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**El rol de los medios de comunicación en la construcción de carreras políticas
a nivel subnacional**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLERA
EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO**

AUTOR

Espinoza Huacacolque, Natalia Milagros

ASESOR

Tanaka Gondo, Ricardo Martín

Lima, julio de 2020

RESUMEN

Debido al colapso del sistema de partidos, estos han dejado de ser vistos como necesarios por los candidatos para aspirar a puestos políticos (Zavaleta, 2014). En este sentido, en el sur del Perú principalmente, han aparecido comunicadores y periodistas que han logrado victorias electorales en el nivel regional de gobierno. La pregunta que esta investigación busca responder es: ¿qué factores explican el éxito electoral a nivel subnacional de los periodistas? Así, los objetivos que se persiguen tienen que ver con ahondar en el rol de los medios como sustitutos partidarios en el interior del país. La posible respuesta que se plantea, es que los medios de comunicación tienen en el vínculo con la población, un importante activo político que pueden capitalizar. Asimismo, la utilización de medios comunicacionales, en especial la radio en el nivel subnacional, se configura como una plataforma política significativa, dado el alcance en cobertura que tiene. No obstante, estas dos variables no son suficientes para asegurar el éxito político, por lo que entran a colación los grupos de poder regionales. La importancia de realizar la presente investigación es que existe un vacío en la literatura que analice el rol de los medios de comunicación a nivel subnacional, y en mayor medida, desde una mirada política. En tal sentido, la estrategia investigativa a usar será la cualitativa, pues se planea hacer un análisis a profundidad de 5 casos. Además, el diseño de investigación será exploratorio, en un intento por cubrir el vacío en la literatura existente y dar luces sobre las explicaciones posibles a la pregunta planteada.

Palabras clave: sustitutos partidarios, subnacional, gobierno regional, vínculos electorales, medios de comunicación, periodistas, corrupción.

ABSTRACT

Due to the collapse of the party system, these have ceased to be seen as necessary by candidates to run for political office (Zavaleta, 2014). In this sense, mainly in southern Peru, have appeared communicators and journalists that have achieved electoral victories at the regional level of government. The question that this research seeks to answer is: what factors explain the electoral success of journalists at the sub-national level? Thus, the objectives pursued have to do with deepening the role of the media as partisan substitutes in the interior of the country. The possible answer that arises is that the media has an important political asset in the link with the population that they can capitalize on. Likewise, the use of communication media, especially radio at the sub-national level, is configured as a significant political platform, given the scope of coverage it has. However, these two variables are not enough to ensure political success, which is why regional power groups come up. The importance of carrying out this research is that there is a gap in the literature that analyzes the role of the media at the sub-national level, and to a greater extent, from a political perspective. In this sense, the investigative strategy to be used will be qualitative, since an in-depth analysis of 5 cases is planned. Furthermore, the research design will be exploratory, in an attempt to fill the gap in the existing literature and shed light on possible explanations for the question posed.

Key words: party substitutes, sub-national, regional government, electoral ties, media, journalists, corruption.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
2.1. Plataformas políticas	10
2.2. Trayectorias políticas	12
2.3. Capitales políticos	13
2.4. Medios de comunicación	14
2.5. Literatura sobre los casos	17
3. MARCO TEÓRICO	20
3.1. Medios de comunicación	20
3.2. Vínculos electorales	21
3.3. Corrupción en gobiernos regionales	21
4. HIPÓTESIS	23
5. CONCLUSIONES	25
6. METODOLOGÍA	26
6.1. Estrategia de investigación	26
6.2. Diseño de investigación	26
6.3. Selección de casos	26
6.4. Recojo de información	27
7. BIBLIOGRAFÍA	29
8. ANEXOS	35
8.1. ANEXO 1: Tabla de candidatos	35
8.2. ANEXO 2: Relación de posibles entrevistados	35

1. INTRODUCCIÓN

Diversos autores han señalado que, en el Perú, el sistema de partidos es muy frágil o está colapsado, o que se vive una democracia sin partidos (Cotler, 1995, citado en Levitsky, 2018; Tanaka, 2005; Roncagliolo y Meléndez, 2007; Sánchez, 2009; Degregori, 2000, citado en Aronés, 2017; Seawright, 2012; Levitsky, 2018). En esta misma línea, Mauricio Zavaleta indica que este fenómeno ha producido en el nivel electoral subnacional, que los candidatos muchas veces ya no perciban en un partido político, la única ni mejor plataforma para realizar su postulación (2014). Así, “la concurrencia de elecciones regionales y municipales y la disponibilidad de sustitutos partidarios permiten a los políticos locales agruparse de manera temporal en coaliciones de independientes regionales que maximizan las oportunidades de triunfo de los coaligados” (Zavaleta, 2014, p. 73). En otras palabras, la tradición partidista e ideológica en el Perú se ha desvirtuado. En este sentido, también se han producido fenómenos de *bandwagoning*, en el que líderes políticos recurren a personajes carismáticos -caso Susy Díaz- o con amplios recursos -caso José ‘Pepe’ Luna- para conseguir más votos en las contiendas electorales, en una suerte de arrastre electoral (Zavaleta, 2016; Levitsky y Zavaleta, 2019), siendo estos candidatos, muchas veces, actores lejanos a la política (Meléndez, 2010). Es así, que entra a colación el aspecto del capital político de los candidatos como recurso para acceder al terreno político.

Existen diversos capitales políticos que se han usado en el Perú: ser dueños de universidades, de equipos de fútbol o empresarios, y son ellos quienes compiten últimamente en la arena política. Estos *outsiders* han demostrado que, efectivamente, tener un partido tradicional que lo respalde, o contar con un arraigo ideológico consolidado, ya no son estrictamente necesarios para lograr acceder a puestos de poder político. En tal sentido, han aparecido también, periodistas y comunicadores en las contiendas. No obstante, el capital político con el que cuentan estos últimos actores difiere del de los *outsiders* más tradicionales, quienes con casi únicamente recursos económicos, han logrado ganar elecciones. Los *outsiders* han tenido bastante relevancia en la política peruana desde que Fujimori llegó al poder, siendo él mismo, uno de ellos. Sin embargo, no fue el primero, ya que Ricardo Belmont Casinelli se erigió como alcalde Metropolitano de Lima en

enero de 1990, configurándose así, como el primer comunicador y periodista que llegó a un cargo político. Del señor Belmont cabe recordar su discurso del “hermanón” (Meléndez, 2006, p. 36), lo que representaría un tipo de capital político que tenía para llegar a la ciudadanía. De esta forma, la cercanía con las personas, construida por la presencia en los medios de comunicación, sería otro tipo de capital político poco abordado en la literatura.

Los medios de comunicación a nivel subnacional, sin embargo, difieren de manera significativa con los nacionales (o limeños, para ser precisos). En un artículo escrito en El Comercio para denunciar el peligro que corren los periodistas fuera de Lima al hacer su trabajo, José Carlos Requena recuerda una pregunta realizada a un viejo operador izquierdista sobre los partidos políticos más influyentes en Cusco, que tuvo la siguiente respuesta: “¿Partidos? ¡Qué partidos!... (sic) ¡Tienen que hablar con los medios! Ellos son los que hacen la agenda aquí”¹. Este recuerdo de Requena permite una mirada más cercana del rol que cumplen los medios de comunicación a nivel subnacional. Por otro lado, si bien los medios de comunicación pueden funcionar como actores políticos de peso en su contexto, no se puede pensar en ellos como una organización unitaria, sino que también tiene actores dentro de ella con tendencias y posturas diversas, carreras periodísticas en diferentes niveles, e incluso aspiraciones políticas. Este es el fenómeno que se estudiará en el presente documento.

La presente investigación plantea analizar el vínculo con la población que tienen los comunicadores, el cual se presenta como el capital más importante para estos candidatos, y que, parece ser suficiente para ganar una elección. En esta misma línea, el rol de los medios de comunicación como entes neutrales de información se termina de desvirtuar, pues no solo se ha producido el fenómeno de concentración de medios (Becerra y Mastrini, 2009), sino que también son usados para impulsar carreras políticas. A la vez, resulta necesario analizar si estos vínculos establecidos con la población, serán suficientes para que estos nuevos políticos trabajen efectivamente por el bien regional, o, en su defecto, caigan en los

¹ Fuente: El Comercio. Disponible en: <https://elcomercio.pe/peru/debil-oficios-jose-carlos-requena-noticia-462294-noticia/?ref=ecr>. Consulta: 30 de julio de 2020.

mismos problemas de los políticos tradicionales, erosionando aún más, la confianza ciudadana en los políticos.

Por otro lado, existen 6 casos de comunicadores o periodistas que han tenido éxito en las contiendas electorales de sus respectivas regiones [ver anexo 1], y todos han tenido problemas con la justicia. Esta situación sugiere que, además del vínculo con la población, estos han usado sus influencias para establecer alianzas, o han sido contactados -gracias a la plataforma con la que cuentan-, por grupos de poder en la región (empresarios, sindicatos, entre otros) para comprar sus favores políticos una vez en el cargo. En esta línea, se propone estudiar también la existencia de alianzas con los grupos poderosos de cada región, que podrían haber derivado en actos de corrupción por parte de los comunicadores durante su gestión.

Los mismos comunicadores producen su imagen, encuadran la discusión y establecen el framing que se quiere hacer sobre ciertos temas, posicionándose en ventaja con relación a otros candidatos; entonces, parece ser que la utilización de la plataforma comunicacional contribuye a la posibilidad de éxito electoral de los comunicadores.

Ante la abundancia de literatura sobre la fragilidad, debilidad o desplome del sistema de partidos en el Perú, resulta paradigmático que no se haya hecho un poco más para entender las dinámicas electorales existentes a nivel subnacional. Aunque se sabe que los medios de comunicación pueden favorecer a un partido u otro, poco se sabe de la utilización de los mismos como impulsores de carreras políticas, y menos aún por parte de los actores que lo conforman. Es así, que este trabajo se quiere enfocar en el rol de los medios de comunicación a nivel subnacional en la arena electoral, teniendo en cuenta que no solo el sistema de partidos es débil, sino que los medios de comunicación, en su mayoría, se mueven por intereses particulares y comerciales, al igual que los propios comunicadores.

De esta forma, se pretende dar luces acerca de la participación electoral por parte de actores políticos no tradicionales, como los comunicadores y periodistas. Se espera que sirva como base para futuros estudios sobre otros actores que tengan participación en la arena política, teniendo en cuenta recursos y formas de construcción de la carrera política. Asimismo, ante la escasa literatura académica sobre elecciones regionales en el Perú, o el seguimiento de gestiones a nivel

departamental -que no se centren únicamente en los delitos de corrupción (caso César Álvarez en Áncash²(Melgar, 2017)), lavado de activos³ o narcotráfico⁴ cometidos durante las gestiones-, resulta este un intento por responder a dicho vacío. Finalmente, si bien existe literatura que recaba información sobre gobernadores regionales con un pasado periodístico, es necesario reconocer que son textos mucho más orientados a analizar o el componente meramente comunicacional (De la Cruz y Eulogio, 2009; Olivera, 2019; Muñoz et al., 2016), o solamente la gestión de los gobernadores (Vilca, 2017), por lo que es necesario incluir una mirada mucho más política e integral del asunto.

Para lograr los propósitos establecidos, me propongo analizar todos los casos de periodistas, en su mayoría radio locutores, que han dado el salto hacia la política y obtuvieron la victoria en cada una de sus regiones. Así, el presente estudio tiene la siguiente pregunta de investigación: ¿qué factores explican el éxito electoral de comunicadores y periodistas a nivel subnacional? En este sentido, la hipótesis es que el medio comunicacional (radio, televisión, prensa escrita) funciona como plataforma electoral. El vínculo con la población, ganado a través de su labor periodística, es capitalizado en el discurso de campaña y en las propuestas planteadas. Sin embargo, dependiendo de la región, dicho capital político no es suficiente para asegurar la victoria, por lo que se recurre a alianzas -buscadas o encontradas- estratégicas con grupos de poder de la región. Para realizar el análisis, se emplearán herramientas metodológicas tales como entrevistas abiertas y semiabiertas, y se seguirá un diseño de investigación cualitativo.

La estructura del trabajo será la siguiente: en primer lugar, se presentará la revisión de literatura de los temas y sobre los que versará el análisis, que incluirá bibliografía encontrada sobre los casos a tratar. Luego, se desarrollará el marco

² Fuente: Diario Correo. Disponible en: <https://diariocorreo.pe/opinion/el-narcotrafico-y-los-politicos-587129/> . Consultado: 3 de junio de 2020.

³ Fuente: La República. Disponible en: <https://larepublica.pe/sociedad/2019/11/11/allanan-viviendas-del-exgobernador-regional-de-puno-acusado-de-lavado-de-activos-video-lrsd/> . Consultado: 3 de junio de 2020.

⁴Fuente: Diario Correo. Disponible en: <https://diariocorreo.pe/opinion/el-narcotrafico-y-los-politicos-587129/> . Consultado: 3 de junio de 2020.

teórico que se usará en la investigación, para después, mostrar la hipótesis que se plantea. Finalmente, se muestra una pequeña conclusión de este diseño de investigación, y se detalla la metodología que se pretende seguir.



2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Plataformas políticas

A nivel de Latinoamérica, Germán Lodola encuentra que las variables que explican la llegada al poder de gobernadores provinciales en Argentina, tienen que ver con el hecho de que sean hombres, de mediana edad, con profesiones tradicionales, y en algunos casos, que tengan vínculos familiares anteriores con la política (2017). Asimismo, casi el 98% de estos actores, para llegar a ese puesto, han pasado por alguna función partidaria o han ocupado cargos a nivel nacional, provincial o municipal (Lodola, 2017). Por otro lado, Petrova (2020) indica que existen luchas internas en los partidos en Latinoamérica, que pueden llegar a tener injerencia en la política nacional. Asimismo, suelen existir diferentes niveles de disciplina, jerarquía y solidez en estos partidos políticos -como en el caso de Argentina (Partido Justicialista) y Brasil (Partido de los Trabajadores)- que conllevan a dinámicas internas y externas distintas (Petrova, 2020, p. 13). Sin embargo, los partidos políticos en otros países de la región presentan mayor robustez partidaria e ideológica que los partidos peruanos.

En el caso peruano, Mauricio Zavaleta señala que la tradición partidista e ideológica ha casi desaparecido, por lo que ahora para participar en la arena electoral, solo se buscan sustitutos partidarios o coaliciones temporales sin elementos partidarios tradicionales (2014). Un ejemplo nacional, es el de un candidato en particular, quien mediante la plataforma con la que contaba, pudo hacerse con varias postulaciones. En el departamento de La Libertad, este señor dueño de universidades -y con equipo de fútbol propio-, llegó a ser gobernador regional en el año 2015, no sin antes haber pasado por la alcaldía provincial de Trujillo. César Acuña, se dice, instrumentalizó la marca de su universidad para poder llegar al poder (Barrenechea, 2014, citado en Barnechea, 2018, p. 11; Zegarra, 2017). En este sentido, se produjo una sustitución de la reputación que podría haber obtenido mediante la postulación con un partido tradicional, por la notoriedad que le otorgó al candidato Acuña, el hecho de contar con universidades que fueron utilizadas como medios para hacer campaña política; y todo esto, logrado mediante la creación de un partido propio gracias a los recursos económicos con los que se contaba (Barrenechea, 2014). Sin embargo, no es el

único caso de un empresario que ha utilizado sus influencias y recursos para hacerse con el poder.

En el país, debido al proceso de descentralización, se desagregó un nivel más de gobierno, estableciendo a los gobiernos regionales como un punto intermedio entre los gobiernos provinciales y distritales y el nivel nacional. En relación con lo mencionado, ante la desarticulación de los niveles de gobierno (Muñoz y García, 2011, citado en Dargent y Muñoz, 2012, p. 255) y la pérdida de preponderancia electoral de los partidos (Zavaleta, 2014), se ha abierto el camino para que nuevos actores ingresen a la arena política. A diferencia de caso de César Acuña, quien gracias a sus universidades y equipo de fútbol alcanzó alta notoriedad a nivel nacional, además de que fue candidato presidencial, hay casos de *outsiders* menos conocidos que han sabido capitalizar plataformas políticas con las que contaban, en el nivel regional.

Por ejemplo, Julio Gutiérrez se enfoca en el análisis comparativo del funcionamiento de la política en provincias de la región Áncash y Junín, para reconocer la manera en la que se han construido carreras políticas (2016). Sin embargo, un punto resaltante de su planteamiento es el hecho de que se enfoca en el análisis de candidatos de manera individual, dejando un poco de lado al partido político, para lograr “observaciones más puntuales con respecto a la volatilidad electoral en el país” (Gutiérrez, 2016, p. 150). El texto de Gutiérrez trata de explicar la manera en la que las instituciones educativas se han configurado como espacios de socialización política, además de ser centros de formación profesional. En esta línea, indica que la existencia de un centro educativo denominado *El Pedagógico* en la provincia de Yungay, ha permitido que algunos de sus estudiantes construyan una carrera política con apoyo de la población, ya que esta institución se constituye como prestigiosa en la localidad (Gutiérrez, 2016, p. 157). Si bien no se podría afirmar que *El Pedagógico* funciona como una plataforma electoral plena, diría que es un activo importante y necesario, ya que cuenta con el prestigio reconocido por el pueblo, ante lo cual, prefieren dar su voto a los candidatos provenientes de este instituto superior. Por otro lado, en la región de Ayacucho, se presentaron para las elecciones regionales del 2010, dos empresarios que utilizaron en gran medida todos los medios económicos a su

alcance, para lograr su objetivo (Aronés, 2017). Pasando por construir una imagen de personas exitosas a base de esfuerzo, hasta mostrar sus dotes filantrópicos, los dos candidatos se enmarcaron en una costosa contienda con tal de llegar al poder. Ambos compraron diversos medios de comunicación locales tanto radiales como escritos, que tenían la misión de atacar al adversario, y ensalzar los logros individuales del candidato que los había comprado (Aronés, 2017, p.117, 122). Sin embargo, esto no es un fenómeno aislado (De la Cruz y Eulogio, 2009, p. 79). Este es el primer *insight* que se puede reconocer en la literatura, del rol e importancia de muchos de los medios de comunicación en la política a nivel subnacional.

2.2. Trayectorias políticas

En el caso peruano, como ya se ha mencionado, es difícil hablar de trayectorias políticas en la actualidad, debido a que no existen partidos fuertes que sirvan para los propósitos electorales de los candidatos. Por tal razón, se recurren a coaliciones de independientes, que pueden dejar de existir al poco tiempo de la contienda electoral para la que fueron creadas (Zavaleta, 2014). En este sentido, las trayectorias políticas en el Perú no se inician o desarrollan usualmente dentro de los partidos, como en el caso de Argentina (Lodola, 2017) o, en menor medida, de Colombia, donde más del 50% de diputados entre 1997 y 2010, inició su carrera en un partido político (Cabezas, 2011), sino que estas usualmente responden a saltos a la política desde otros ámbitos.

La literatura enfocada en el desarrollo o ascenso de las trayectorias políticas, también fue revisada para fines de esta investigación. Caminotti et al. (2011) hacen un interesante recuento de las distintas formas en las que se concibe el 'ascenso' político en varios países de la región latinoamericana. Así, tanto para los políticos brasileños como para los argentinos, el "crecimiento político" se concibe como de un nivel nacional hacia uno más subnacional (2011, p. 196-197). Esto difiere de otros países de la región como el Perú, que se ubicaría contrario a Argentina y Brasil, en tanto los políticos sí se proponen como meta electoral la llegada a instancias cada vez más centralizadas, y en especial la presidencia nacional. Por otro lado, Alcántara-Sáez (2017) se enfoca en las tres etapas de las carreras políticas: el inicio, el desarrollo y el final de estas. En este sentido, indica que, en la primera etapa, existen cinco fuentes de capital político que no son excluyentes, sino

que pueden actuar a la vez en favor de un candidato. La primera es el capital original, que surge y es ganado gracias a actividades partidarias (2017, p. 194). La segunda fuente proviene del *expertise* técnico adquirido en estudios o experiencia profesional, que pueda ser útil para “comprender y solucionar” los problemas políticos (Joignant y Güell, 2010, citados en Alcántara-Sáez, 2017, p. 195). La tercera fuente se basa en la popularidad ganada por la exposición mediática que puede tener una persona gracias a las actividades que realiza. La cuarta deriva de un legado y tradición familiar partidista, mientras que la quinta fuente se basa en un aspecto económico (Alcántara-Sáez, 2017).

En la segunda etapa de la carrera política, el autor establece que esta se basa en la “capitalización de la posición con la que se cuenta en la escena pública, y la inercia de los mecanismos de continuidad” (Alcántara-Sáez, 2017, p. 196). Asimismo, menciona que el capital político proviene de tres ámbitos: los electores, los otros miembros del partido y los medios de comunicación, destacando a los últimos ya que tienen incidencia en la imagen del candidato que se presenta (Alcántara-Sáez, 2017, p. 196). Además, también puede existir una “puerta giratoria” en la que se acceda a la política, pero no se siga continuamente en la carrera política. En otras palabras, se entra y sale de la política para pasar al ámbito privado, pero manteniendo el capital político. Finalmente, hacia el final de la carrera política, se pueden dar cuatro mecanismos de salida de esta, sin considerar el fallecimiento como una de ellas: “retiro voluntario, derrota electoral, pérdida de confianza del selectorado, y la inhabilitación” (Alcántara-Sáez, 2017, p. 198).

2.3. Capitales políticos

Por el lado de los electores, Botero indica que “[...] la aparición de políticos de carrera promueve nexos más fuertes entre ellos y los ciudadanos, ya que los políticos de carrera tienden a ser más responsables frente a las demandas de los electores, quienes a su vez buscan políticos que promuevan sus intereses” (Botero, 2011, citado en Incio y Chavarría, 2016, p. 77). En este sentido, se plantea la existencia de vínculos entre los políticos y los electores. Sin embargo, si bien Incio y Chavarría plantean que este vínculo se construye por la reiterada participación de los candidatos tradicionales en la esfera electoral, la presente investigación se enfocará mucho más en los vínculos que se construyen entre los electores y

candidatos no tradicionales u *outsiders* (Meléndez, 2010), como los comunicadores, como ya se detallará más adelante. Del mismo modo, Otero y Rodríguez señalan que en varios países de la región existe una muy débil relevancia de las orientaciones ideológicas para los sistemas políticos, y ubican al Perú por debajo de la media indicando la limitada vinculación ideológica entre partidos y sus electores (2014, p. 170).

Asimismo, la evidencia empírica en el Perú sugiere que, contrario a lo de Botero, las personas en el Perú votan por ciertos candidatos ya sin esperar algo a cambio. Tal es la desafección y desconfianza por los políticos, que prefieren votar por quien no tenga una carrera política construida, y que, de hecho, se salga del perfil del político tradicional. Este fenómeno se ha apreciado desde inicios de la década de los 90, si acaso no antes. En tal sentido, se entiende que a los votantes poco les importa la carrera política de las personas; lo que priorizan es la imagen construida de ellos, y el hecho de que exista un vínculo de identificación (por eso se esfuerzan en crear el imaginario de 'soy cholo como tú' (Patrón-Galindo, 2003, p. 117)), o carismático (Kitschelt, 2000, citado en Marengui, 2010). En un caso peruano, por ejemplo, los medios de comunicación en Ayacucho, indica Aronés, son los lugares a los "que la población acude cuando siente que la institucionalidad pública no funciona" (2017, p. 117). Es aquí, cuando se puede entender cómo es que los medios de comunicación intentan suplir el rol de las instituciones públicas deficientes a nivel subnacional; y a su vez, la confianza ganada de la población es un activo político que no cualquier *outsider* puede capitalizar electoralmente, sino únicamente personas ligadas a los medios de comunicación.

2.4. Medios de comunicación

En el estudio de la dinámica de medios de comunicación y política, se han presentado varios enfoques. En primer lugar, se dice que los medios de comunicación actúan como *vehículo de temas políticos* (Aruguete, 2016). En este sentido, en el plano nacional, Aronés menciona que el rol de los medios de comunicación en Ayacucho es importante en la medida en la que son usados como canales legítimos para escuchar las demandas de la población, al igual que sus distintos puntos de vista sobre la política local (Aronés, 2017, p. 16). Sin embargo, estos medios también pueden ser usados como instrumentos electorales,

alejándose del ideal *habermasiano* que indicaba que los medios funcionaban como el pilar de la democracia.

Pablo Blesa hace un aporte al propósito de la presente investigación, al mencionar que los ciudadanos en las democracias occidentales dan por hecho que la información que reciben por parte de medios de comunicación es veraz, objetiva y neutral, situación que no siempre se produce (Blesa, 2006, p. 90). El autor presta especial énfasis al tema de la concentración de medios para hacer énfasis en estas brechas informativas. Por otro lado, en el influyente texto de la '*Poliarquía*' de Robert Dahl, este hace mención de ciertos mínimos que debe tener una democracia. Estos se basan en que la población conozca sus derechos, que no haya demasiada desigualdad entre grupos sociales; pero el que más se relaciona con esta investigación, es el mínimo de que circule información transparente, porque sin esta, los ciudadanos no podrán tomar decisiones que velen por la seguridad democrática (Dahl, 1989). Así, la cooptación de medios se presenta como un primer peligro para el mantenimiento de principios democráticos en gobiernos locales, más aún, en el caso de débil regulación a estos medios, y la injerencia directa de comunicadores en política. De esta manera, se entiende que los medios de comunicación, muchas veces, se pueden mover por intereses particulares y comerciales (Blesa, 2006, p. 93; Entman, 1989, citado en Freidenberg 2004, p. 11). En la misma línea, Mariano Aronés manifiesta que los políticos usan a los medios de comunicación para sus propios intereses, y que, a su vez, estos aprovechan comercialmente la demanda de publicidad, por lo que "los medios pueden ser usados como plataformas de propaganda" (2017, p. 123). Asimismo, indica que se ha privilegiado los actos simbólicos, imágenes y los medios, por sobre lo que Althusser llamaba el aparato ideológico (Aronés, 2017, p.130). Es decir, los medios de comunicación no solo operan como vehículos de temas políticos, sino que serían un actor político en sí mismo (Freidenberg, 2004, p.3). Sin embargo, parecer ser que no actúan únicamente como actores políticos en el sentido en que Vallès los clasifica, esto es, ser eco -transmisor- de la información, comparsa de otros actores, por lo que se pueden apoyar en los medios para justificar apoyos o críticas, o bien pueden funcionar como protagonistas de la noticia (2000, citado en Freidenberg, 2004). Sino que también pueden lograr incidencia política por medio

de las cercanías que se establecen con la sociedad, siendo esta mucho más valorada que la trayectoria política. En tal sentido, resulta curioso que Axford y Huggins hayan propuesto a los “medios de comunicación como objetos de compromiso democrático, luego de haberse convertido en espacios privilegiados de política” (2001, p. 86). Desde una perspectiva más sustancial, los medios de comunicación son capaces de influir en las personas, debido a su rol como dador de la información. Estos se encargan de establecer el enfoque o el encuadre que se le dará a ciertos temas (Mann, 1999, citado en Reese 2001, p. 28), pudiendo incluso, llegar a influir en el voto de las personas (Sánchez Ruiz, 2005). Además, también son capaces de establecer la agenda informativa a seguir, ya que tienen total acceso, de nuevo, a la información. En tal sentido, pueden establecer qué información es más relevante que otra, o, incluso pueden decidir con respecto a lo que se informa, por lo que tienen la potestad de definir a qué temas ponerle el foco y a cuales no (Aruguete, 2017, p. 38).

Un último punto que se revisó en la literatura, es la de las conexiones bajo la mesa que pueden tener los medios de comunicación con distintos grupos de poder. En tal sentido, Casar y Ugalde (2018) señalan que en México existe un mercado negro dedicado a ofertar espacios televisivos a candidatos. Destaca la importancia de las radios, pues, aunque tenga poca audiencia a nivel nacional, son los medios más redituables en época electoral. La compra de medios en México, sin embargo, también puede darse fuera de campaña, en donde se “habla bien de alguien, y [se le puede volver en] personaje con mucha anticipación” (Casar y Ugalde, 2018, p. 166). Por otro lado, la compra de los medios no solo se limita a los candidatos, sino que también pueden entrar en escena distintos grupos de poder. En el caso mexicano, el crimen organizado es uno de estos actores que buscan tener acceso a los medios de comunicación (Casar y Ugalde, 2018, p. 9). Asimismo, los actores políticos también priorizan la aparición y buena imagen que se construya de ellos por parte de medios de comunicación, por lo que recurren a la compra de estos. En este sentido, el Estado puede comprar los medios, y a veces acercarse al control total de estos, como en el caso de Ecuador con Rafael Correa (Jordán y Panchana, 2010).

Esto también pasa en Perú, como quedó evidenciado con la compra de la línea editorial de periódicos en Ayacucho por parte de dos empresarios (Aronés, 2017). Sin embargo, se está percibiendo a los medios de comunicación como actores unitarios, por lo que lo escrito sobre este aspecto resulta insuficiente.

Por otro lado, el financiamiento que tienen las organizaciones partidarias en Latinoamérica se da de distintas formas. En el caso mexicano, este es estatal, y se destina gran parte del presupuesto público para este fin (Casar y Ugalde, 2018). En el caso paraguayo, los partidos políticos gozan de exoneraciones fiscales y tienen total acceso a los medios (Griner y Zovatto, 2004, p. 27). En el caso peruano, se destaca la débil capacidad infraestructural para poder regular y controlar los financiamientos, por lo que usualmente tienen casos de dinero privado -que está prohibido-, o ilícito metido en política (Griner y Zovatto, 2004, p. 91).

2.5. Literatura sobre los casos

Con relación a la literatura que se tiene sobre los casos a estudiar, o bien se centran en trabajar el aspecto comunicacional de los periodistas, o bien narran sus incursiones pasadas en política de manera tangencial. Así, se ha escrito sobre Ángel Unchupaico, quien fue radiolocutor de *Con mi pueblo, no señor, de ninguna manera*, programa matutino de conversación política que se presentaba en la emisora radial más importante y escuchada de la ciudad de Huancayo (De la Cruz y Eulogio, 2009, p. 63, 66). Este programa, según el testimonio de dos radioescuchas, estaba orientado a “apoyar e identificarse” con las personas pobres, lo que hizo que muchos se sientan identificados, y se sientan casi obligados a votar por él (De la Cruz y Eulogio, 2009, s/p). Sin embargo, cuando el candidato llegó a la alcaldía de El Tambo, los pobladores se sintieron desatendidos y olvidados (De la Cruz y Eulogio, 2009, s/p), ante lo que volvió un sentimiento de desapego por la política. En tal sentido, el testimonio de otra radioyente engloba lo anterior mencionado sobre Unchupaico: “[...] por eso me parece que se hacen famosos por la radio porque hablan bien y hacen creer a la población con las cosas que dicen en sus noticieros. Los periodistas si pueden ser candidatos porque todos no son malos porque ahora todos quieren ser políticos, abajo médicos, comerciantes, periodistas, y porque todo lo ven lucrativo personal” (*sic*) (De la Cruz y Eulogio,

2009, s/p). Los autores hablan, a su vez, de una personalización del poder que se dio en el caso de Unchupaico durante su mandato provincial (2009, p. 13).

Para los casos, tanto de Gonzáles Sayán como de Cuaresma Sánchez, se ocupa Miluska Olivera (2019), quien centra su estudio sobre medios de comunicación en la región de Cusco. Ella menciona que ambos locutores siguieron una tendencia de “programas periodísticos enfocados a la idiosincrasia de la población cusqueña que prefiere ver lo suyo [...]” (*sic*) (Olivera, 2019, p. 43 - 44). Muñoz et al., asimismo, señalan que Cuaresma, por ejemplo, tenía un discurso confrontacional (2016, p. 27). Sin embargo, existe un vacío en la literatura sobre la gestión de estos candidatos, y una mirada mucho más política de sus trayectorias.

En el caso de Hernán Fuentes, en Puno, Juan Vilca menciona que puede ser la confianza u otro tipo de potencial electoral, lo que impulsó su candidatura, al igual que otras en Cusco por parte de comunicadores (2017, p. 99). Por otro lado, Vilca señala que el periodista utilizó la identidad etnocultural para llegar al poder (p. 11), y, de igual manera, hace un recuento de los factores que condujeron a la crisis de representación en Puno, analizando también la trayectoria de Fuentes. Mauricio Zavaleta, en el libro *Coaliciones de Independientes* (2014), hace referencia tanto a Fuentes como a Mauricio Rodríguez Rodríguez -otro periodista/gobernador puneño-, y la utilización que hicieron de los medios de comunicación como plataformas políticas. En el texto, la formación de una imagen pública se resume en la frase de Efraín Pinazo: “Si quieres ser candidato, no fundes un partido, abre una radio” (Zavaleta, 2014, p. 94). Así, la exposición y *marketeo* político que se da en la radio, es un activo importante para estos candidatos. Por el lado de Hernán Fuentes, Zavaleta destaca su discurso crítico al gobierno central y regional del entonces gobernador David Jiménez. Fuentes supo convertir a sus radioescuchas en votos efectivos, lo que le dio la victoria con “menos del 20% de los votos”, dado que su radio tenía cobertura únicamente en el norte del departamento (Zavaleta, 2014, p. 94). Con relación a Mauricio Rodríguez, en el libro se indica que luego de pasar por Radio Onda Azul, este fundó Radio Pachamama, la cual funcionó como su activo político principal en las elecciones de 2010 (Zavaleta, 2014, p. 95). De lo

que se sabe, su gestión se vio empañada por acusaciones de irregularidades⁵⁶, pero sin llegar a ser sentenciado, como sí lo fue Fuentes⁷.

Entonces, ante la falta de una mirada política que articule los distintos aspectos mencionados líneas más arriba, además del vínculo que se establece entre medios y población, se espera que esta investigación sea un primer paso para llenar estos vacíos.



⁵ Fuente: Los Andes. Disponible en: <http://www.losandes.com.pe/oweb/Regional/20120106/59676.html>. Consulta: 3 de junio de 2020.

⁶ Fuente: Diario Correo. Disponible en: <https://diariocorreo.pe/politica/gobierno-regional-puno-allegados-de-mauricio-rodriguez-en-problemas-655351/>. Consulta: 3 de junio de 2020.

⁷ Fuente: RPP. Disponible en: <https://rpp.pe/peru/actualidad/puno-dictan-sentencia-a-expresidente-regional-hernan-fuentes-noticia-560538>. Consulta: 30 de julio de 2020.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Medios de comunicación

La presente investigación utiliza como base el texto de Coaliciones de independientes, y en específico el capítulo que desarrolla el rol de los medios de comunicación como sustitutos partidarios (Zavaleta, 2014). En este, el autor menciona que los medios de comunicación actúan como activos políticos porque otorgan visibilidad y presencia pública a los comunicadores, y detalla el caso de Hernán Fuentes y Mauricio Rodríguez Rodríguez en Puno. A partir de este texto, se desarrolla la pregunta de si este es el único rol que cumplen los medios de comunicación en la construcción partidaria de comunicadores en el nivel subnacional. De esta forma, se busca ahondar en lo escrito por Zavaleta, para encontrar otros activos políticos con los que cuenten los candidatos.

Con relación a los medios de comunicación como plataformas políticas, Aronés menciona que estos pueden actuar como vías por las que se pueden escuchar demandas populares (Aronés, 2017). Esta relación, supone el establecimiento de un vínculo con la población, que en este análisis se establece un activo político importante pero no suficiente para el éxito electoral.

¿Cómo se explica la aparición de comunicadores en la escena política? En un nivel general, Alcántara-Sáez menciona que existe un tipo de activo “de orden popular o de notoriedad”, que utilizan personas no ligadas a la política para participar en ella. La notoriedad, en el caso de los comunicadores se gana gracias a la plataforma comunicacional que se tiene. Por otro lado, van Dalen (2019) sugiere que los periodistas tienen un capital político distinto del resto de outsiders. El poder informativo que tienen, los ubica en un escalafón mucho más alto en lo que respecta a activos políticos. De esta forma, los comunicadores, y en el específico contexto peruano subnacional, los radiolocutores, tienen una relevancia enorme en su contexto. Sin embargo, van Dalen menciona que el propósito de los periodistas es servir a la sociedad en su conjunto (Skovsgaard y Bro, 2011, citados en van Dalen, 2019, p. 17), contribuyendo a la democracia (por lo que también se le conoce como el cuarto poder). Se diferencian de los médicos y abogados porque estos tienen clientes, mientras que los periodistas tienen “la imagen [...] de servidores del público en general” (van Dalen, 2019, p. 17).

En los casos a analizar, se quiere saber si esta notoriedad es suficiente para ganar elecciones, como sugiere Zavaleta (2014), o si se necesitan de otros capitales políticos.

3.2. Vínculos electorales

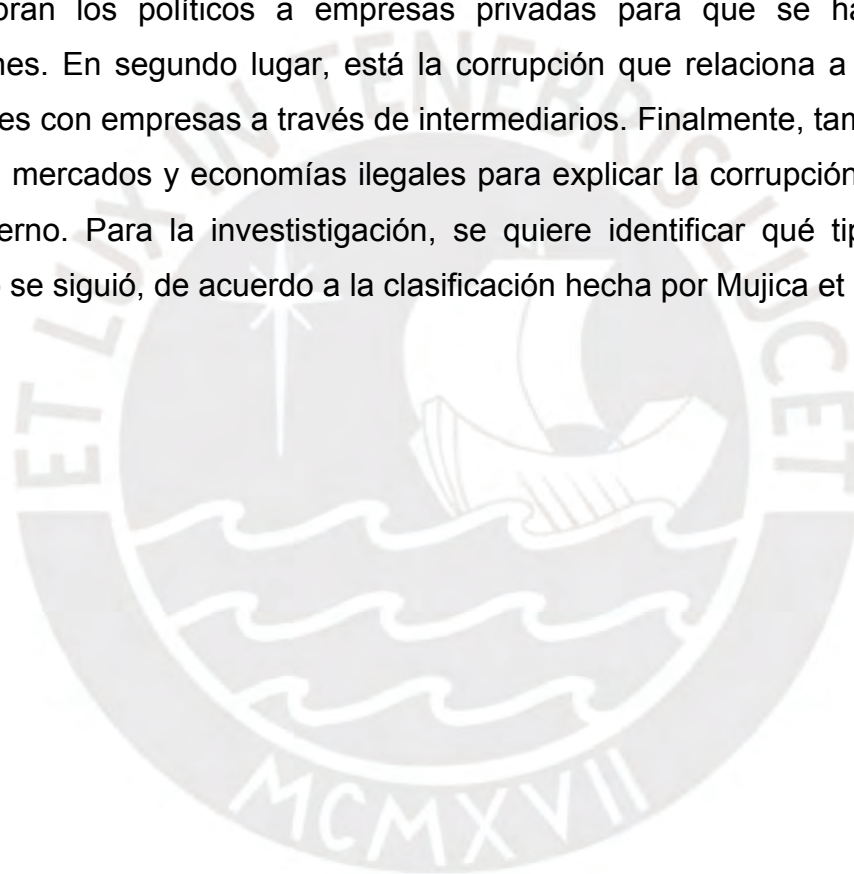
Kitschelt hace referencia a tres tipos de vínculos que establecen las organizaciones partidistas con el electorado: los programáticas, los clientelares y los carismáticas (2000, citado en Marengui, 2010). En este último tipo de vínculo, los electores priorizan cualidades del líder, por encima de aspectos ideológicos y programáticos. Asimismo, se argumenta que los votantes apoyan a los candidatos que se muestren críticos a los gobiernos actuales, y no por quien tenga una carrera política construida como indica Botero (2011, citado en Incio y Chavarría, 2016). Asimismo, la pérdida de confianza en los partidos políticos en el Perú se manifiesta porque, contrario a lo que Botero plantea, ya no se confía en políticos tradicionales para atender demandas populares, por lo que prefieren darle el voto a alguien con quien se tenga un vínculo o sea conocido, en este caso, los comunicadores. Y esto va de la mano con las fuentes que favorecen la entrada en la política. De las 5 fuentes presentadas por Alcántara-Sáez (2017), la que más parece incidir en el caso de los comunicadores, parecería ser la tercera, la que deriva de la popularidad ganada por la exposición pública.

3.3. Corrupción en gobiernos regionales

Carisma, vínculo con el electorado y plataforma comunicacional, sin embargo, no son suficientes para llegar al poder. Los recursos materiales que suelen tener los partidos tradicionales, no son fáciles de obtener por parte de las coaliciones. Por tal motivo, se buscan alianzas con grupos de poder de la zona, quienes a cambio, pedirán favores políticos durante la gestión. Sin dinero, nada se mueve.

Se cuenta con información sobre la compra de medios de comunicación para favorecer tanto a grupos delictivos, como a actores políticos, y también sobre la forma en la que el financiamiento a candidatos puede venir de actividades ilícitas. Sin embargo, gracias a una de las primeras entrevistas realizadas para este trabajo, se sabe que los grupos de poder regionales no compran los medios de comunicación únicamente para tener beneficios en caso gane el candidato, sino

que también lo compran porque los medios pueden servirles para limpiar su imagen pública, sin importar si ganan o no. La dinámica que se da en este caso, no ha sido abordada, por lo que no hay un marco teórico sobre comunicadores y el favorecimiento a su campaña que calce con el propósito. Sin embargo, sí se usará como marco teórico, lo escrito por Mujica et al. (2017) sobre las consecuencias políticas de estas compras. Así, los autores destacan tres explicaciones para la corrupción presentada en gobiernos regionales. La primera, responde los diezmos que cobran los políticos a empresas privadas para que se hagan con las licitaciones. En segundo lugar, está la corrupción que relaciona a los gobiernos regionales con empresas a través de intermediarios. Finalmente, también entran a colación mercados y economías ilegales para explicar la corrupción en este nivel de gobierno. Para la investigación, se quiere identificar qué tipo de camino corrupto se siguió, de acuerdo a la clasificación hecha por Mujica et al. (2017).



4. HIPÓTESIS

Zavaleta menciona tres grandes sustitutos partidarios en el Perú: las empresas, los medios de comunicación y operadores políticos. Con respecto a los medios de comunicación, él señala que son útiles para crear una imagen y hacerse conocido, a la vez que sirven para que los políticos difundan sus propuestas de campaña. Pero ¿es este el único activo político que se obtiene gracias a los medios de comunicación? La presente investigación sugiere que lo propuesto por Zavaleta es cierto, pero no detalla en el vínculo que estos crean con los electores, siendo este un activo político en sí. De la misma manera, el medio de comunicación como plataforma política no es suficiente para ganar una elección, sino que, gracias a la plataforma que se tiene, los grupos de poder de la región tienen mayores incentivos para comprar la línea editorial de los candidatos. Asimismo, el favorecimiento a estos grupos, que realizan los periodistas cuando son gobernadores, explican los casos de corrupción en los que se han visto envueltos. En otras palabras, estos son costos políticos que están dispuestos a pagar por la necesidad de los recursos electorales que otorgan estos grupos.

En términos electorales, los comunicadores tienen una ventaja inicial sustancial con respecto a cualquier otro *outsider*, como plantea van Dalen (2019), pues la orientación de su profesión va en la línea de servir a la sociedad. Esto resultaría cuestionable dada la situación actual de los medios de comunicación en el Perú, que se caracteriza por una gran concentración de medios a nivel nacional, y la oferta de líneas editoriales o programas radiales al mejor postor en el nivel subnacional; y otras variables, como la débil profesionalización que tiene la carrera en el Perú. Los casos mostrados en este documento, dan fe de este último punto, ya que de los 6 periodistas/gobernadores que han hecho el salto a la política, solo tres siguieron como carrera profesional el periodismo o afines, siendo Hugo Gonzáles Sayán uno de los que la concluyó, seguido de Unchupaico, que hizo lo mismo en un instituto de locución limeño, y luego está el caso de Carlos Cuaresma, quien no terminó la carrera de Ciencias de la comunicación. Asimismo, el concepto de periodista que van Dalen tiene, tampoco calza con la realidad peruana, pues los periodistas pues también han caído en problemas de corrupción, al igual que políticos tradicionales, otros *outsiders*, y periodistas no profesionales.

Mauricio Zavaleta (2014) realiza el estudio más cercano a los medios de comunicación como plataformas políticas -al menos en los casos de Puno-, sin embargo, él asume que estas plataformas son suficientes para llegar al poder. La propuesta de esta investigación, es que, estas si bien son importantes, no bastan para ganar elecciones. En este sentido, esta investigación busca dar un acercamiento más profundo y detallado de las dinámicas políticas y su relación con los medios de comunicación en el plano subnacional.

Resulta de mucha importancia y es significativa la ayuda que le da a una candidatura, una exposición y vínculo (pre-candidatura) con la población de la magnitud de la que poseen los comunicadores y periodistas. Así, los medios de comunicación son capaces de actuar como plataformas políticas para aspirar a un puesto político. Sin embargo, el vínculo y la exposición de estos no es suficiente en muchos casos, por lo que se requieren de alianzas con grupos de poder regionales que sean capaces de dotar de recursos electorales como dinero o herramientas de campaña, al candidato. En este sentido, los favores políticos son retornados cuando se llega al poder, produciéndose así, actos de corrupción.

5. CONCLUSIONES

El colapso de sistemas de partidos en el Perú ha abierto el terreno para la aparición de personas ajenas a la política tradicional, sin necesidad de recurrir a partidos políticos. De esta manera, la aparición de *outsiders* que aspiran a cargos políticos se ha hecho cada vez más variada, presentando incluso, a comunicadores y periodistas. Sin embargo, el capital político que estos poseen, los distancia del resto en tanto gozan de una plataforma automática y gratuita, y tienen cercanía con la población. En este sentido, se quiere investigar sobre los factores que inciden en el éxito electoral de los comunicadores a nivel subnacional. La hipótesis tentativa que se plantea es que tienen varias ventajas políticas que pueden capitalizar. Así, gozan de un estrecho vínculo con la población gracias a su trabajo como comunicadores. Asimismo, gracias a la plataforma con la que se cuenta, no incurren en gastos en medios de comunicación que otros candidatos sin partidos tradicionales sí. Este punto se relaciona con el hecho de que también pueden llegar a tener contacto con grupos de poder. En primer lugar, debido a la plataforma que tienen, son captados por grupos de poder que buscan comprar así, favores políticos para el futuro; o, son ellos mismos los que recurren a estos grupos porque el capital político obtenido por los medios de comunicación no es suficiente para ganar elecciones, sino que también se necesitan de recursos materiales.

La importancia de el enfoque que se quiere dar al presente estudio radica en el hecho de que no existen muchas investigaciones sobre lo que acontece con los medios de comunicación en el Perú a nivel subnacional. Investigar el rol de los periodistas como actores desagregados de los propios medios de comunicación, por otro lado, también me parece importante porque permite el análisis de la manera en la que estos actores lo han usado como plataforma política. El análisis de la plataforma en sí es interesante, pues, aunque la incursión en política de experiodistas no es algo nuevo, (Churchill y Sarah Palin tuvieron un pasado periodístico antes de llegar a puestos de poder, por ejemplo. Sin embargo, no lo usaron como plataforma, sino que siguieron una carrera partidaria o política después), la instrumentalización de estos para hacer despegar una carrera política, sí lo es, especialmente en una democracia sin partidos como la peruana.

6. METODOLOGÍA

6.1. Estrategia de investigación

Se quiere interpretar la relevancia de la aparición de comunicadores en la política a nivel subnacional por dos razones. La primera es que en el interior del país, los medios de comunicación tienen una influencia y cercanía con las personas mucho mayor. Esto hace que se configuren como actores sumamente importantes en la arena política. En segundo lugar, si es que se reconoce la importancia de los medios de comunicación a nivel subnacional, se entiende la gran plataforma política que tienen los comunicadores si deciden incursionar en la arena electoral. En tal sentido, los periodistas no pueden ser equiparados con otros *outsiders*, porque el activo político que se tiene es mucho más cercano a la naturaleza misma de la democracia. Este aspecto, sumado al hecho de que se estudiarán pocos casos para lograr una profundización analítica que permita entender la dinámica de los medios de comunicación y la política a nivel subnacional, y que no se busca una teoría generalizable, es que la estrategia investigativa que se seguirá será cualitativa. Asimismo, se justifica la técnica escogida porque la selección de casos fue intencional -aunque por cuestiones de disponibilidad de la información se tuvo que quitar uno-, y porque el análisis que se va a seguir va a ser *within-case*, o al interior de los casos (Goertz y Mahoney, 2012).

6.2. Diseño de investigación

Por la misma naturaleza de los casos a investigar y la poca literatura al respecto con la que se cuenta, se hará uso de un diseño de investigación exploratorio, que busque entender de mejor manera el fenómeno, poniendo a prueba las variables de los vínculos electorales, la plataforma política y las alianzas con grupos de poder (Seawright y Gerring, 2008).

6.3. Selección de casos

La elección del estudio de la totalidad de casos de gobernadores que hayan tenido un pasado en los medios de comunicación de su región, se debe a que son pocos, por lo que se puede aspirar a encontrar información relevante y suficiente para ahondar en los cinco casos -el caso de Aguirre en Madre de Dios no será abordado en el presente documento como se detallará más adelante-. En todas las regiones que se estudiarán, no obstante, se han dado saltos a la política por parte

de comunicadores, pero a gobiernos provinciales y distritales. La razón por la que no se optó por el estudio de los niveles más desagregados de gobierno, es porque existe aún menos literatura sobre estos casos escrita, al igual que incluso noticias sobre estos. Esta situación, sumada al hecho de que no se puede realizar trabajo de campo por la pandemia actual, hizo que me decante por un análisis al nivel regional.

Asimismo, los cinco casos presentan trayectorias políticas, tanto de entrada como de desarrollo -intermitente- y salida (Alcántara-Sáez, 2017), similares a simple vista. Sin embargo, existen variables como el nivel de profesionalización periodística, tendencia política, e incluso que algunos de los periodistas también han sido dueños de radios, que los diferencian en un plano más detallado. Por tal motivo, el método de selección de casos que se usó fue el de *most different* (Seawright y Gerring, 2008), ya que se tiene como única variable común de inicio de carrera, el hecho de que sean periodistas y tengan esa plataforma política.

En el caso de Madre de Dios, a José Luis Aguirre se le acusó, investigó y sentenció por delitos contra la administración pública⁸ ⁹. Si bien no se ha escrito sobre su gestión o sobre su trayectoria política en la literatura, parece ser posible lograr establecer contacto por medios virtuales o telefónicos con, tanto periodistas, como pobladores de la región para obtener sus puntos de vista sobre el ex gobernador. Sin embargo, se reconoce la inmensa dificultad que representaría realizar un adecuado análisis de este caso, pues no se ha escrito sobre su gestión o trayectoria política en la literatura, además de que el contexto actual no permitiría ir al lugar para indagar más a fondo. Por esta razón, el caso de José Luis Aguirre no se estudiará en esta investigación.

6.4. Recojo de información

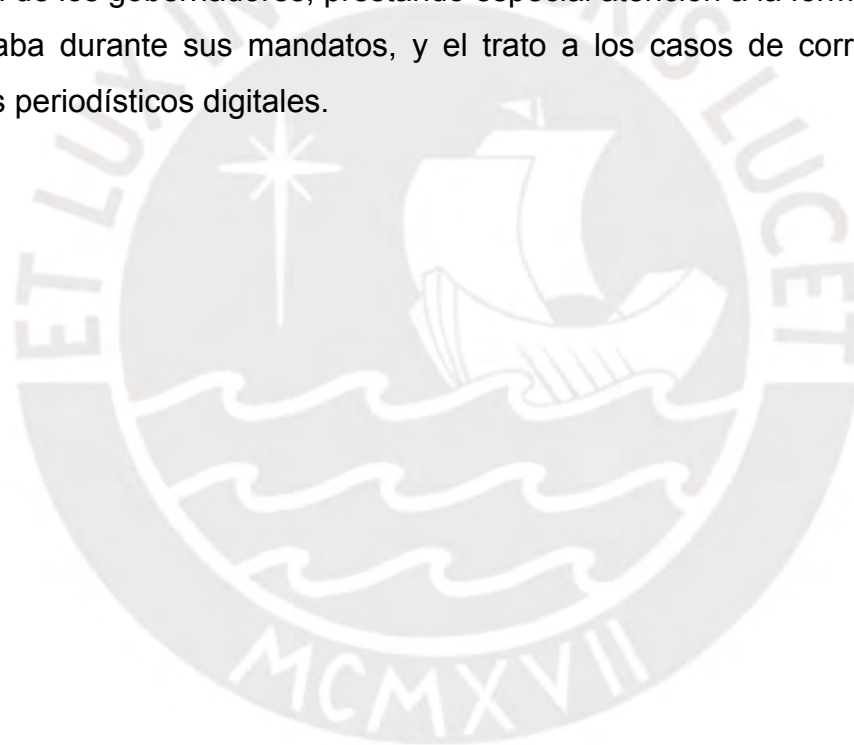
Teniendo en cuenta la imposibilidad de trasladarse a cada región para hacer un levantamiento de datos adecuado, se recurrirá a entrevistas semiestructuradas a

⁸ Fuente: La República. Disponible en: <https://larepublica.pe/politica/1208531-condenan-a-ex-gobernador-regional-de-madre-de-dios-por-irregularidades-en-licitaciones/>. Consulta: 3 de junio de 2020.

⁹ Fuente: Perú21. Disponible en: <https://peru21.pe/politica/jne-inhabilita-ano-presidente-regional-madre-dios-119872-noticia/>

actores relevantes (concejales regionales, exgobernadores, representantes de empresas o sindicatos), con una estructura de preguntas flexible, que sirva como guía. Asimismo, se requerirán entrevistas abiertas para los periodistas, pues son estos quienes pueden dar luces de aspectos más desconocidos, así como de dotarme de información que no se pueda recabar de manera física (como el tipo de programa que los casos de estudio tenían, discursos y la cercanía que tenía con la población). La lista preliminar de posibles entrevistados se puede ver en el anexo 2.

Por otro lado, se recurrirán a noticias en la web para indagar en la gestión y post gestión de los gobernadores, prestando especial atención a la forma en la que se informaba durante sus mandatos, y el trato a los casos de corrupción en los medios periodísticos digitales.



7. BIBLIOGRAFÍA

Alcántara-Sáez, M. (2017). La carrera política y el capital político. *Convergencia: Revista de ciencias sociales*, 24(73), pp. 187-204. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v24n73/1405-1435-conver-24-73-00187.pdf>. Consultado: 30 de julio de 2020.

Aronés, M. (2017). “La política no me interesa”: política, elecciones, partidos y movimientos políticos en Ayacucho (2010-2011). *Tesis para optar el Título de Magíster en Antropología*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Sociales. Lima, Perú. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9703> Consultado: 24 de mayo de 2020.

Aruguete, N. (2016). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación Y Sociedad*, (28), 35-58. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>. Consultado: 14 de mayo de 2020.

Aruguete, N. (2017). *Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso*. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales; Más Poder Local; 30; 1-2017; 36-42. Disponible en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/68048/CONICET_Digital_Nro.e93f54a9-9845-4db2-b18f-8a44327ec065_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Consultado: 11 de mayo de 2020.

Axford, B. & Huggins, R. (Eds.) (2001). *New media and politics* London: SAGE Publications Ltd. Doi: 10.4135/9781446218846.

Barnechea, A. (2018). Nóminas en Alquiler: La Carrera Subnacional en la Elección General de 2016. *Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencia Política y Gobierno*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Sociales. Lima, Perú.

Barrenechea, R. (2014). *Becas, bases y votos: Alianza para el Progreso y la política subnacional en el Perú*. Lima. IEP Instituto de Estudios Peruanos, 2014.

Becerra, M. & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo, pp. 29-40

Blesa, P. (2006). Medios de comunicación y democracia: ¿El poder de los medios o los medios al poder?. *Sphera Pública*, núm. 6, 2006, pp. 87-106. Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia, España. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/297/29700606.pdf> Consultado: 20 de abril de 2020.

Botero, F. (2011). Carreras políticas en América Latina (2011). Discusión teórica y ajuste de supuestos. *PostData*, 16(2), 167-187. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012011000200002

Cabezas, L. (2011). Profesionalización de las élites parlamentarias en Bolivia, Colombia y Perú. *Revista de reflexión y análisis político*. Buenos Aires, Argentina, 16(2), pp. 223-258. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/522/52235606004.pdf>. Consulta: 30 de julio de 2020.

Caminotti, M., Rotman, S. & Varetto, C. (2011). Carreras políticas y oportunidades “generizadas” en la provincia de Buenos Aires, Argentina (1983-2007). *Postdata* 16(2), pp. 191-221.

Casar, M., & Ugalde, L. (2019). *Dinero bajo la mesa: financiamiento y gasto ilegal de las campañas políticas en México*. Grijalbo. Disponible en: <https://dinerobajolamesa.org/wp-content/uploads/2018/05/Dinero-Bajo-la-Mesa.-Financiamiento-y-Gasto-Ilegal-de-las-Campañas-en-México.pdf>. Consulta: 31 de julio de 2020.

Cotler, J. (1995). Crisis política, outsiders y demócratas: el Fujimorismo. Partido y clase política en América Latina en los 90.

Dargent, E. & Muñoz, P. (2012). Perú 2011: Continuidades y cambios en la política sin partidos. *Revista de ciencia política*, 32(1), pp. 245 – 268. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v32n1/art13.pdf>. Consultado: 22 de mayo de 2020.

De la Cruz, F. & Eulogio, D. (2009). Medios de comunicación: politización y liderazgo en Huancayo 2003 – 2008. *Tesis para optar por el título de Licenciado en Sociología*. Universidad Nacional del Centro del Perú, facultad de Sociología, Huancayo, Perú. Disponible en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3033/De%20La%20Cruz%20Baquerizo-Eulogia%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado: 27 de mayo de 2020.

Dhal, R. (1989) Poliarquía. Tecnos, Madrid; caps. 1 y 2.

Entman, R. (1989). *Democracy without citizens: media and the decay of American politics*. Oxford: Oxford University Press.

Freidenberg, F. (2004). “Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?”, Salamanca, Universidad de Salamanca. Disponible en: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>. Consultado: 25 de enero de 2020.

Griner, S., & Zovatto, D. (2011). *De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político en América Latina*.

Goertz, G. & James, M. (2012). *A Tale of Two Cultures. Qualitative and Quantitative Research in the Social Sciences*. Princeton: Princeton University Press.

Gutierrez, J. (2016). Construcción de carreras políticas a nivel subnacional: un análisis comparativo de las provincias de Yungay y Satipo. *Revista de Ciencia Política y Gobierno*, 3(6), 145-173.

Incio, J. & Chavarría C. (2017). La ambición y carrera política en el nivel subnacional peruano. *Revista de Ciencia Política y Gobierno*, 3(6), 2016, 73-95. Disponible en: <https://doi.org/10.18800/rcpg.201602.004>. Consultado: 1 de junio de 2020.

Joinant, A. & Güell, P. [eds.] (2010). Notables, tecnócratas y mandarines. *Elementos de sociología de las élites*. Chile, Ediciones Universidad Diego Portales.

Jordán, R., & Panchana, A. (2010). Los medios de comunicación en Ecuador. *Quito, Universidad Los Hemisferios*.

Kitschelt, H. (2000). Linkages between citizens and politicians in democratic polities. *Comparative Political Studies*, 33, pp. 845-879.

Levitsky, S. (2018). Peru: The Institutionalization of Politics without Parties. *Party Systems in Latin America*, 326–356, doi:10.1017/9781316798553.012

Levitsky, S. & Zavaleta, M. (2019). ¿Por qué no hay partidos políticos en el Perú? *Planeta Perú*.

Lodola G. (2017). "Reclutamiento político subnacional. Composición social y carreras políticas de los gobernadores en Argentina". *Colombia Internacional*, 91, pp. 85-116. Disponible en: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/colombiaint91.2017.03>. Consultado: 30 de julio de 2020.

Mann, J. (1999). Framing China: A complex country cannot be explained with simplistic formulas. *Media studies journal*. Winter, pp. 102-107.

Marengi, P. (2010). El vínculo programático entre electores y partidos políticos: una propuesta de mediación. Disponible en: http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Doctorado0304/Seminario_Investigacion03/Marengi04.PDF. Consultado: 15 de julio de 2020.

Meléndez, C. (2006). El fenómeno del outsider en América Latina. *Revista Quehacer*, (158), 34-40. Disponible en: <http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/1333/3803.pdf>. Consultado: 4 de junio de 2020.

Meléndez, C. (2010). Perú: Partidos y outsiders. El proceso electoral peruano de 2006. *Desafíos*, 14, 40-68. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/viewFile/736/664>. Consultado: 2 de junio de 2020.

Melgar, S. (2017). La red de la Bestia: la construcción de redes de corrupción en los gobiernos subnacionales, el caso de César Álvarez en Áncash. *Revista de Ciencia Política y Gobierno*, 4(8), 139-165.

Mujica, J., Melgar, S., & Zevallos, N. (2017). Financiamiento de las organizaciones políticas: retos para el fortalecimiento partidario. El financiamiento público directo. Una propuesta de sanción proporcional y razonable.

Muñoz, P. & García, A. (2011). Tendencias, particularidades y perfil de los candidatos más exitosos. En *Perú Debate: El Nuevo Poder en las Regiones*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 8-17.

Muñoz, P., Monsalve M., Guibert Y., Guadalupe C. & Torres J. (2016). Élités regionales en el Perú en un contexto de boom fiscal: Arequipa, Cusco, Piura y San Martín (2000-2013). Disponible en: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1420/ElitesregionalesDI7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado: 1 de junio de 2020.

Olivera, M. (2019). Informe memoria de la creación y gestión de radio y TV mundo EIRL en la ciudad de Cusco. *Tesis para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación, Cusco, Perú. Disponible en: http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4213/253T20190325_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado: 1 de junio de 2020.

Otero, P., & Rodríguez, J. A. (2014). Ideological Linkages and Electoral Success in Latin America. *Política y gobierno*, 21(1), 159-200. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372014000100006&lng=es&tlng=en. Consultado: 2 de junio de 2020.

Patrón-Galindo, P. (2004). Symbolism and the construction of political products: analysis of the political marketing strategies of peruvian President Alejandro. *Journal of Public Affairs*, 4(2), 115–124. doi:10.1002/pa.175.

Petrova, A. (2020). Party Organizational Structure in Latin America. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Disponible en: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-1682>. Consulta: 31 de julio de 2020.

Reese, S. D. (2001). Prologue. *Framing public life. Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Oxon: Routledge.

Requena, J. (2014). Más que noticias: La confianza en los medio de comunicación en el Perú. *Pozo de Letras*, 8(8), 2009, Lima, Perú. Disponible en: <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/pozo/article/view/241>. Consultado: 1 de junio de 2020.

Roncagliolo, R. & Meléndez C. (2007). “Los Partidos Andinos: entre la crisis y el cambio”. En: *La política por dentro: Cambios y continuidades en las organizaciones políticas de los países andinos*. Roncagliolo, R. y Meléndez C. (editores). Disponible en: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/la-politica-por-dentro-cambios-y-continuidades-en-las-organizaciones-politicas-de-los-paises-andinos.pdf>. Constuldado: 30 de mayo de 2020.

Sanchez, O. (2009). Party Non-Systems. *Party Politics*, 15(4), 487–520. doi:10.1177/1354068809334566

Sánchez Ruiz, E. (2005). Medios de comunicación y democracia. Una perspectiva histórico-estructural. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005. Fecha de consulta: 20 de abril de 2020. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Sanchez-Ruiz/publication/27392864_Medios_de_comunicacion_y_democracia/links/53f531ef0cf2888a7491b93d.pdf

Santos, F. (2012). Elecciones y partidos políticos. Una aproximación al balance historiográfico desde el contexto latinoamericano. *Historia y Memoria*, (5), 225-255.

Seawright, J. (2012). *Party System Collapse: The Roots of Crisis in Peru and Venezuela*. Stanford: Stanford University Press.

Seawright, J. & Gerring, J. (2008). “Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options”. *Political Research Quarterly* 61(2): 294-308. Disponible en: https://jonnyphillips.github.io/FLS6415/Class_11/Seawright.pdf. Consulta: 31 de julio de 2020.

Skovsgaard, M. & Bro, P. (2011). Preference, principle and practice: Journalistic claims for legitimacy. *Journalism Practice*, 5(3): 319–331.

Tanaka, M. (2005). Democracia sin partidos. Perú 2000-2005: los problemas de representación y las propuestas de reforma política. Lima. IEP. (Colección Mínima. 57) Disponible en: https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/558/2/tanaka_democraciasinpartidos.pdf. Consultado: 27 de mayo de 2020.

Vallès, J. (2000). *Ciencia Política: una introducción*. Barcelona: Ariel.

van Dalen, A. (2019). Rethinking journalist-politician relations in the age of populism: How outsider politicians delegitimize mainstream journalists. *Journalism*. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884919887822>. Consulta: 31 de julio de 2020.

Villaverde, M. (2017). Estrategias para prevenir los delitos del lavado de activos en la región Junín. *Tesis para optar por el grado de Magíster en Contabilidad*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Contabilidad, Huancayo, Perú. Disponible en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4219/Villaverde%20Mallqui.pdf?sequence=1>. Consultado: 3 de junio de 2020.

Vilca Gutierrez, J. G. (2017). Crisis de representación de las organizaciones políticas de izquierda en la región Puno. *Tesis para optar por el título de Licenciado en Sociología*. Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Puno, Perú. Disponible en: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5672/Vilca_Gutierrez_Juan_Guido.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado: 2 de junio de 2020.

Zegarra, J. (2017). La instrumentalización de la marca de la Universidad de César Vallejo para la construcción de la imagen política de César Acuña: análisis de los spots de televisión difundidos en señal abierta en el año 2015. *Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Lima, Perú. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11042/2822>. Consultado: 27 de mayo de 2020.

Zavaleta, M. (2014). Coaliciones de independientes. Las reglas no escritas de la política electoral. Lima, IEP.

Zavaleta, M. (2016). En Revista Argumentos, año 10, n.º 1 Febrero 2016. Disponible en <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/partidos-a-la-medida-la-oferta-politica-en-el-peru-post-fujimori> Consultado: 27 de mayo de 2020.

8. ANEXOS

8.1. ANEXO 1: Tabla de candidatos

Departamento	Gobernador	Partido político o movimiento regional – al momento de ser elegido-	Año de elección	Número de postulaciones a distintos cargos	Número de elecciones ganadas
Cusco	Carlos Ricardo Cuaresma Sánchez	Izquierda Unida Frente Independiente Moralizador	2002	13 (desde 1983 hasta el 2018)	4 (1983, 1992, 2000 y 2002)
Cusco	Hugo Eulogio Gonzales Sayán	Unión por el Perú	2006	3 (desde 2001 hasta 2006)	1 (2006)
Puno	Pablo Hernán Fuentes	Avanza País – Partido de Integración Social	2006	3 (entre 1998 y 2014)	1 (2006)
Madre de Dios	José Luis Aguirre	Bloque popular Madre de Dios	2010	2	1 (2010)
Puno	Mauricio Rodríguez Rodríguez	Proyecto Político AQUÍ	2010	2 (2010 y 2016)	1 (2010)
Junín	Ángel Unchupaico Canchumani	Junín Sostenible con su Gente	2014	4 (desde 2002 hasta 2014)	3 (2006, 2010 y 2014)

Fuente: Elaboración propia. En base a información recogida de Infogob 2002, 2006, 2010, 2014 y 2018.

8.2. ANEXO 2: Relación de posibles entrevistados

Junín	Cusco	Puno
Ángel Unchupaico (ex Gobernador Junín 2014-2018)	Carlos Cuaresma (ex gobernador Cusco 2002-2006)	Hernán Fuentes (ex gobernador de Puno 2006-2010)
Raúl Salazar Luna (Consejero Regional de la	Victor Torres (Oficina de Control Interno del GoRe	César Tito Rojas (Frente de Defensa de los Intereses de la Región

provincia de Junín 2011-2014)	Cusco) – investiga a Cuaresma y Gonzales Sayán	Puno y Frente de Organizaciones Populares)
Wider Herrera (gerente general del Gobierno Regional de Junín 2019)	Miguel Baca Ccosco (consejero de provincia de Anta - 2009)	
José Reategui Bardales (ex asesor del Gobierno Regional 2007-2010)	Carlos Dargent Holgado (consejero de la provincia de La Convención - 2009)	
Jhon Cárdenas (periodista de Junín)	Milenko Cárdenas Tresierra (representante de J.S. contratistas, vinculado con Gonzáles Sayán)	
Betty Chamorro (ex alcaldesa y periodista Junín)	Raúl Salizar Saico (fundador del movimiento regional por el que Curesma postuló por segunda vez y ex alcalde de la provincia de Cusco)	
Elizabeth Zapata (periodista de Huancayo)	Guadalupe Apaza (Radio La Decana de Juliaca)	

Fuente: Elaboración propia