

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



PUCP

En busca de la reelección: Implementación del programa social “Techo Digno” como estrategia clientelista en la región de Loreto (2011-2014)

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

AUTOR:

Chinchay Cáceres, María Alejandra

ASESOR:

Tanaka Gondo, Martín Ricardo

Lima, julio de 2019

RESUMEN

La presente investigación se propone conocer el funcionamiento de las prácticas clientelares que tengan relación directa entre las autoridades políticas y la población en la región de Loreto durante la campaña política de 2010 y 2014; así como los efectos que estas dinámicas puedan tener en los resultados electorales. La pregunta de investigación que guía al trabajo es cuál es el nivel de éxito de las estrategias clientelares implementadas por el ex gobernador regional Yván Vásquez con la población. La investigación se propone además entender cómo funcionan estas prácticas y la percepción de las mismas por la población loreтана al intentar responder ¿Cuál es el tipo de prácticas clientelares y de patronazgo más efectivas para que las autoridades sigan siendo candidatos viables? ¿Por qué funcionó/o no funcionó dicha estrategia? ¿La población avala las prácticas clientelares y la posible corrupción mientras se vea beneficiada por las acciones de los políticos? Para ello se usan los conceptos de clientelismo relacional, que implica establecer una relación duradera y estable con la población, y clientelismo electoral, un tipo de clientelismo empleado durante las campañas electorales. A su vez, se pone a prueba la teoría de los *brokers* planteada por Susan Stokes en la que señala que el clientelismo es más efectivo al ser aplicado hacia la población en mayor estado de vulnerabilidad pues sus necesidades son más sencillas de satisfacer. El trabajo a desarrollar hace uso de los métodos cualitativos, en especial de las entrevistas semiestructuradas con el fin de entender sus percepciones sobre el mismo. La investigación concluye es más viable para una autoridad ya electa implementar una estrategia clientelar de corte relacional con la población y que esta podría ser un mecanismo para asegurar el apoyo de la población beneficiada en las urnas.

Palabras claves: movimientos regionales, clientelismo electoral, clientelismo relacional, programas sociales, reelecciones

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
3.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	6
4.	MARCO TEÓRICO.....	11
5.	HIPÓTESIS.....	13
6.	ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN.....	16
7.	CONCLUSIONES.....	18
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	20



1. INTRODUCCIÓN

Debemos reconocer la existencia de prácticas clientelistas en los tres niveles de gobierno y no temerle a un término que carga, usualmente, con una connotación negativa. Su existencia va más allá de un “intercambio de favores” entre una empresa privada y la autoridad política durante la campaña electoral. Esta estrategia política no se relaciona únicamente con el sector privado pues su fin es asegurar apoyo político que se ve traducido en votos al momento de una reelección. Para conseguirlos, la autoridad debe relacionarse con la población, acercarse y cubrir sus necesidades con el fin de ganar su confianza.

La presente investigación busca enfocarse en las estrategias clientelares utilizadas por autoridades políticas de gobiernos subnacionales con el fin de la reelección. Se buscarán respuestas en el caso de Loreto, investigando las estrategias implementadas por Yván Vásquez, gobernador regional de Loreto en dos ocasiones, hacia la población con el fin de conseguir su apoyo en las urnas. Analizar la región de Loreto abre las puertas a conocer un movimiento regional que, como pocos a nivel nacional, ha logrado perpetuarse en el tiempo y mantenerse estable hasta las ERM 2018. Así también, permite enfocarse en uno de los actores más llamativos de la región, Yván Vásquez. Durante las elecciones regionales de 2006 y 2010, Yván Vásquez, presidente y fundador del movimiento regional, Fuerza Loretana, logró mantener un margen mayor a 50,000 votos (al menos 5% más) de apoyo sobre otras organizaciones políticas que terminaron en segundo puesto. En su primer gobierno consiguió el 41% de votos; mientras que en su segundo periodo consecutivo, 32%. Aun con un declive porcentual de votos, que en el escenario político un candidato a gobernador regional, especialmente uno que sea reelegido por segunda vez y que consiga más del 30% de apoyo electoral es un logro impresionante.

Sobre el movimiento regional fundado por Vásquez, se puede afirmar, por su desempeño electoral, que iba más allá de ser un vehículo para el líder. Siguiendo los criterios de Zavaleta (2014), este no solo es bajo en volatilidad electoral, especialmente en el ámbito regional, sino que también altos índices de competitividad en el ámbito provincial y distrital también gracias a la penetración del territorio. Adicionalmente, cabe resaltar la creación de una organización

universitaria Frente de Participación Democrática en la que brinda apoyo a los jóvenes para que estos ingresen posteriormente a la esfera política y lo hagan a través del movimiento.

Por sobre todo, resalta el hecho de su gran apoyo popular a pesar de las prácticas corruptas en las que incurrió durante sus dos primeros gobiernos y la fuerza con la que armó la campaña para las Elecciones Regionales y Municipales 2014 (ERM 2014). Los motivos por los cuales su aprobación disminuyó están enlazados directamente las falsas promesas de campaña y con los actos de corrupción acaecidos durante este segundo periodo en un intento por cumplir con lo prometido.

La presente investigación busca conocer el funcionamiento de las prácticas clientelares en la selva que tengan relación directa con la población y los efectos que éstas puedan tener en las campañas electorales. Para ello se reconoce como variable independiente a los resultados de las ERM 2014. Por otro lado, la variable dependiente es el nivel de éxito de las estrategias clientelares hacia la población que realizó Yván Vásquez.

Para ello, la pregunta de investigación va dirigida a conocer el nivel de éxito de las estrategias clientelares realizadas hacia la población por Yván Vásquez en miras a la reelección para las ERM 2014. Durante la investigación, se busca también dar respuesta a otras preguntas relacionadas como lo son Preguntas secundarias: ¿Cuál es el tipo de prácticas clientelares y de patronazgo más efectivas para que las autoridades sigan siendo candidatos viables? ¿Por qué funcionó/o no funcionó dicha estrategia? ¿La población avala las prácticas clientelares y la posible corrupción mientras se vea beneficiada por las acciones de los políticos?

La presente investigación busca entender el funcionamiento del clientelismo desde la relación entre la autoridad/candidato con la población, y reconocer las estrategias con mayor éxito para el fin último: la reelección. Así como conocer si estas son avaladas por la población aunque esta autoridad incurra en malas prácticas durante su gestión.

Para ello se analizarán dos estrategias realizadas por el Gobierno Regional de Loreto (GOREL), promovidas y llevadas a cabo por Yván Vásquez con el objetivo de reconocer cuál de ellas podría justificar el alto grado de aprobación

del político a pesar de su imagen manchada por actor de corrupción en el GOREL.

El trabajo se estructurará de la siguiente manera. Primero se explicará el caso a estudiar y el problema de investigación. En segundo lugar, se realizará la revisión de literatura entorno al tema propuesto. Después de ello se establecerá el marco teórico en el cual se desarrollará la investigación. Finalmente, se indicará la metodología a usar para el desarrollo del presente trabajo.



2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación es identificar el nivel de éxito que tienen las estrategias clientelistas y cómo estas influyen en el resultado final de las elecciones. Para ello, el trabajo se centra en la región de Loreto a fin de conocer más sobre las dinámicas políticas de esta región en la que la ciencia política que aún no se ha profundizado. Para ello es importante realizar la reconstrucción de la demografía electoral de la región; pues se busca reconocer el motivo por el cual el programa se desarrollo en ciertos distritos por sobre otros con las mismas condiciones. De este modo se podría conocer cambios en la base electoral a lo largo de los años y detectar algún efecto de la implementación del programa “Techo Digno” sobre los resultados electorales.

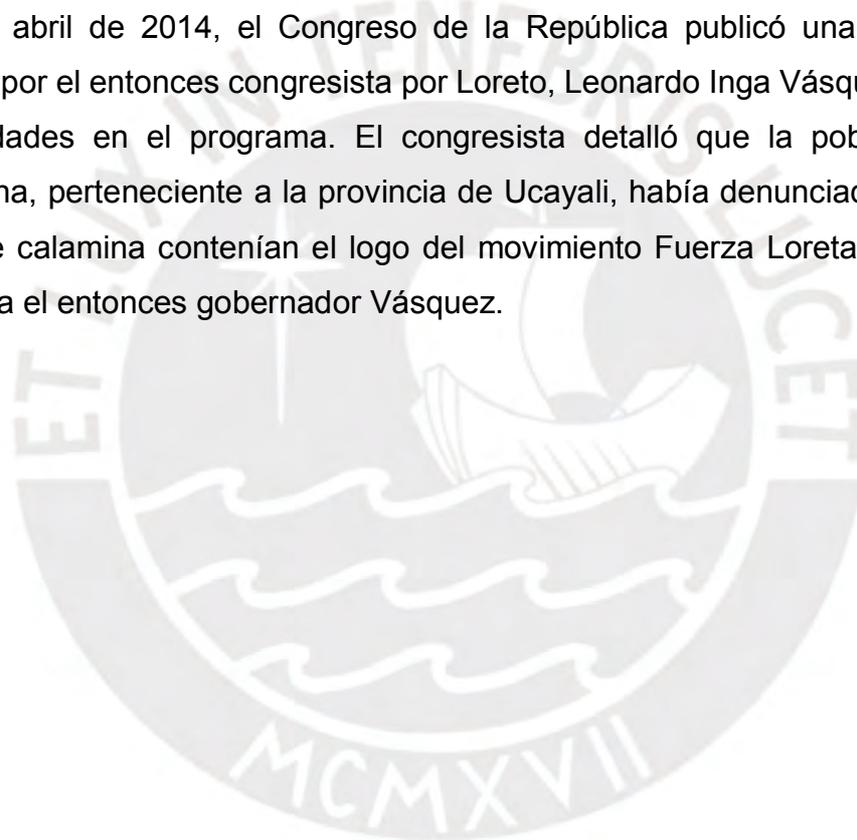
En la investigación se estudiará específicamente al programa “Techo Digno”, dedicado a la entrega de techos de calamina a las familias en situación de extrema pobreza y compuestas principalmente por niños y personas de tercera edad. Se considera que este programa ha sido utilizado como una estrategia clientelista por dos motivos: De acuerdo a una denuncia realizada por el congresista de Loreto, Leonardo Inga, las calaminas que el programa distribuye se encontraban pintadas con el logo del movimiento regional Fuerza Loretana al que pertenecía el gobernador Yván Vásquez. Además, de acuerdo a noticias de la región, el gobernador entregaba personalmente las calaminas en los distritos en los que su movimiento había ganado; es decir, aquellos donde había una base electoral a su favor.

Los inicios de este programa se encuentran en las promesas de campaña que Yván Vásquez realizó durante las ERM 2010; sin embargo, esta no había sido considerada como una estrategia a realizar en el Plan de Gobierno 2010. El programa inició en 2011 y se implementó en diferentes distritos de las regiones de Maynas, Datem del Marañón, Ucayali y Requena. En las dos primeras, los alcaldes provinciales electos en el proceso electoral de 2010 pertenecían al movimiento regional antagónico a Fuerza Loretana, MIL; sin embargo, en al menos uno de sus distritos había ganado FL. En los distritos de Alto Nanay (Maynas), Andoas (Datem) y Manseriche (Datem), distritos en los que se implementó el programa, los alcaldes electos en las ERM 2010 pertenecían a FL y tuvieron un porcentaje mayor al 30% en todos los casos. En las ERM 2014

FL no tuvo el mismo éxito en estas provincias y quedó en segundo lugar o menos en los distritos mencionados.

Por otro lado, en Alto Tapiche, distrito ubicado en la provincia de Requena, había ganado en 2010 FL; sin embargo, a pesar de haber sido beneficiado por el programa, no se consiguió los votos necesarios para ganar las ERM 2014. En los distritos de Ucayali y Requena el movimiento tuvo mayor éxito en las ERM 2014; pues en ambos casos consiguieron la alcaldía provincial con más del 30% de votos. En el caso de Ucayali, se consiguió además los distritos de Padre Marquez, Inauya y Sorayacu con al menos el mismo porcentaje de votos, en los tres casos era la segunda vez que FL ganaba.

En abril de 2014, el Congreso de la República publicó una denuncia realizada por el entonces congresista por Loreto, Leonardo Inga Vásquez, sobre irregularidades en el programa. El congresista detalló que la población de Contamana, perteneciente a la provincia de Ucayali, había denunciado que los techos de calamina contenían el logo del movimiento Fuerza Loreтана al cual pertenecía el entonces gobernador Vásquez.



3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Se reconoce la existencia de una vasta producción académica entorno al clientelismo, desde la conceptualización hasta los medios necesarios para establecer dicha relación. La investigación de Kitschelt y Wilkinson se centra en el análisis causal del *accountability* democrático con un enfoque en los mecanismos por los cuales los políticos se relacionan con los ciudadanos y lo que guía su acción colectiva (2007, p. 6). Las relaciones clientelistas que investiga Kitschelt se caracterizan por ser de larga duración. Este tipo de estrategia es denominada como clientelismo relacional, un término óptimo para calificar a las estrategias usadas más allá de la campaña electoral. Ello está relacionado a que considera que los políticos son pertenecientes (en su mayoría) a organizaciones políticas programáticas; es decir, que mantienen un discurso con el cual la población se identifica y por ello les confían su voto. Afirma que existe una relación entre el clientelismo relacional. Sostiene que el clientelismo sí cuenta con un *accountability* de las élites; ya que, si estos no responden a las demandas de la población electoral, no recibirán los votos que necesitan, ni las contribuciones materiales, para ocupar un puesto de autoridad (Kitschelt et al., 2010, p. 292).

Por su parte, Susan Stokes (2005) se enfoca en el estudio del clientelismo desde las relaciones entre la autoridad política y el ciudadano, sosteniendo que este ocasiona graves efectos negativos en la democracia y el desarrollo económico. Ella utiliza la teoría de los *brokers* y busca dar respuesta, con evidencia sólida, a la pregunta ¿por qué las estrategias clientelistas se enfocan en los pobres?

Los *brokers*, entendidos como “agentes que tienen sus propios intereses y compiten entre ellos con el fin de articular a los grupos comunitarios a nivel social con los partidos centrales y los políticos; por lo que desempeñan un papel valioso como intermediarios”¹ (Tanaka y Meléndez, 2014, p. 66). Ellos son el enlace entre el partido y la población, esencialmente necesarios para el monitoreo de los votos y además, porque proveen de la información

¹ Traducción propia

descentralizada que necesitan las organizaciones políticas para establecer una estrategia.

Finalmente logra darle respuesta afirmando que estos reciben más de los candidatos porque sus ingresos son tan bajos, que darles un bien o servicio inmediato que resuelva alguno de sus problemas, va a ser más apreciado por ellos que por la población que no se encuentra en la misma situación ya que estos no tienen las mismas necesidades básicas que los primeros. Sin embargo, encuentra también que enfocarse en la población de pobreza y extrema pobreza debe tener un filtro; pues para que la estrategia funcione, debe haber cierto grado de seguridad que la población beneficiada por la estrategia va a emitir su voto a favor de quien le proveyó de ese bien o servicio (2005, p. 170).

Encuentra que las máquinas clientelares se enfocan en los pobres porque estos necesitan menos ingresos de utilidad que las personas más adineradas (2013:161). Ello quiere decir que resulta más sencillo para la maquinaria satisfacer las necesidades de los pobres; puesto que cubrir una o más de ellas aumentará en mayor medida su satisfacción por las acciones del partido. Por el contrario, las personas con mayores ingresos económicos no se verán satisfechas con las mismas acciones por parte de la maquinaria política.

De este modo podemos afirmar, en rasgos generales, que los votantes en situación de pobreza responden mejor, en el sentido de “vender sus votos”, al partido que satisfaga sus necesidades. Sin embargo, ¿Cómo se puede asegurar que el voto de la población?

En la región se han realizado vastas investigaciones sobre el clientelismo; especialmente sobre cómo la relación entre político-ciudadano afecta los votos de los últimos. En esta casilla se enmarca el trabajo de Alice Cooperman (2019), quien analiza cómo la política local, sus líderes, cohesión, etc., influencia en la distribución de los servicios públicos en Brasil. El marco de su investigación doctoral se centra en la teoría de intercambio de favores; en ella, las relaciones entre los políticos y las comunidades se mantienen por un largo periodo de tiempo en un ciclo que provee beneficios para ambas partes. La autora usa una metodología innovadora en la que combina encuestas a hogares realizadas por el Estado a 120 comunidades con los resultados a nivel distrital a fin de entender la variación electoral a nivel submunicipal (2019, p.36). Adicionalmente, realiza entrevistas cualitativas tanto a la población como a las autoridades que, de

acuerdo a sus hallazgos, no cuentan en la mayoría de casos con la información sistematizada y desagregada entorno a la provisión de servicios, específicamente de agua potable.

Entonces, ¿cuál es el proceso por el cuál las comunidades consiguen bienes y servicios por parte de la autoridad política en Brasil? Los hallazgos de Cooperman señalan que, a mayor actividad comunitaria, junto con un liderazgo generan condiciones propicias para la organización y coordinación un político para intercambiar votos y presionar para el cumplimiento de sus promesas (2019, p. 57).

En el país las investigaciones entorno al clientelismo político han intentado descifrar principalmente cómo funciona este mecanismo en nuestro sistema partidario tan particular a comparación de nuestros pares en la región. Durante los últimos 19 años de historia democrática, se han producido casos que han sido estudiados por sus particularidades entorno a las estrategias clientelares. Estas investigaciones son relevantes pues gracias a ellas se pueden encontrar factores explicativos sobre diferentes dinámicas políticas a nivel subnacional, tanto en la sierra como en la costa, además de casos en la capital.

Sobre la producción a nivel regional en la costa destacan las investigaciones sobre César Álvarez, gobernador de la región de Ancash hasta en tres ocasiones. Sobre él, Rosa Arévalo (2014) desarrolla en su tesis de licenciatura un estudio de caso enfocado en las prácticas clientelares realizadas durante su gobierno que llevaban a afirmar que se trataba de un caso de autoritarismo subnacional. Las estrategias utilizadas por Álvarez estaban diseñadas para dinamizar las instituciones democráticas de la región y lograr su consolidación en el poder.

Por su parte, Sandy Melgar (2017) analiza el caso de Álvarez desde la formación de una red de corrupción altamente organizada cuyo fin último era la protección del entonces gobernador frente a instancias de la justicia nacional. La investigadora logra hacer un reconocimiento de actores pertenecientes a diferentes niveles de gobierno y sectores claves tanto públicos como privados para la protección necesaria para cubrir las prácticas corruptas en las que incurría y las actividades ilícitas en las que vio envuelto. Del mismo modo, afirma que los recursos asignados por el canon de la región fue clave para establecer alianzas entre empresas privadas y el gobierno regional.

Desde el plano local en el país, las investigaciones de Nathaly Samaniego (2015) sobre el caso de Pedro López en el distrito de La Perla y Jhasmín Camarena (2019) sobre Luis Bueno en Chosica siguen la línea de investigación entorno a los casos de reelecciones. Ambas resaltan “casos de éxito” en las que la autoridad, aprovechando el contexto de debilidad insitucional y precariedad política del país, logró establecer lo que Camarena denomina como “órganos locales autónomos” (2019).

Una mención de gran importancia tiene la tesis sociológica de Noelia Chavez (2017), quien investiga acerca de la participación política de los jóvenes universitarios en Iquitos. Sus hallazgos son una aproximación de las ciencias sociales y especialmente hacia las dinámicas políticas en la región de la selva. Encuentra que la carrera política comienza desde la etapa universitaria de estos jóvenes y que son los movimientos regionales. En el caso de Fuerza Loretana, se establece en la Universidad Nacional del Altiplano con el nombre de Frente de Participación Democrática. El apoyo que el movimiento brinda a los estudiantes y la posibilidad que este se convierta para ellos en un vehículo electoral debe ser retribuido en apoyo por parte de sus miembros durante los comicios electorales tanto locales como regionales (2017, p. 17-18).

En primer lugar, las estrategias clientelistas son una manera de consolidarse en el poder una vez que se ha sido elegido. Como señalan, es una forma en la que el político reconoce que va a conseguir réditos, la cantidad de los mismos depende de la estrategia que implementen; así como otros factores relacionados a la durabilidad, a las instituciones, entre otros. El *accoutability* vertical del político que busca permanecer en el cargo es generalmente bajo en los casos presentados; sin embargo, ello no quiere decir que no sean monitoreados por la población. El *accountability* horizontal, que es el que prima en estos casos, se centraría en los votos que la población sigue emitiendo por ellos siempre y cuando puedan conseguir algo de ellos también. Aunque esta sea una relación de poder poco balanceada, brinda beneficios a ambas partes siempre y cuando funcione de manera correcta.

Como nota adicional, es posible, luego de una evaluación de los estudios de caso en el país, afirmar que quienes desarrollan estas prácticas y estrategias para llegar y mantenerse en el puesto se relacionan, tarde o temprano con la corrupción. Esto se da especialmente en los casos de clientelismo con empresas

privadas, el financiamiento de la campaña y la devolución de favores a través de concesiones, entre otros. Sobre las estrategias con población, se puede decir de manera preliminar que apoyan a estos políticos en tanto reciban beneficios por su voto.



4. MARCO TEÓRICO

Es necesario distinguir los tipos de clientelismo existentes; para ello, la investigación considera los conceptos propuestos por Nichter (2010) denomina como clientelismo electoral y clientelismo relacional. El primero está enfocado en los beneficios que los políticos otorgan a los ciudadanos antes de las elecciones para conseguir sus votos; mientras que el segundo establece una relación más duradera en la cual los beneficios son entregados después que el político haya sido elegido.

Se habla de clientelismo electoral cuando el candidato otorga bienes, usualmente comida, vestimenta e incluso dinero a la población para asegurar el voto. Entre este tipo se reconoce la práctica de “compra de votos”; aunque otorgar este tipo de beneficios no asegura en su totalidad que la población beneficiada vaya a votar por quien le proveyó del bien. Esta una de las prácticas más utilizadas por los candidatos en nuestro país; ejemplos son los “tapers” de Keiko Fujimori durante la campaña electoral de 2016. Este tipo de estrategia suele ser enfocada por la población en situación de pobreza o extrema pobreza.

Por otro lado, el clientelismo relacional “se corresponde mejor con el significado convencional de máquinas clientelistas” (Muñoz, 2016). Este tipo de clientelismo busca establecer relaciones duraderas con la población para obtener su apoyo. En ella encontramos a la maquinaria clientelar que representa Alianza Para el Progreso, se basa en la estructura paralela del consorcio universitario UCV-USS-UAP y una serie de fundaciones sociales que se convierten en incentivos para candidatos y electores (Barrenechea, 2014, p. 46).

Entre ambas estrategias se reconoce que el clientelismo relacional resulta más difícil de implementar puesto que requiere de mayor inversión y de mayores recursos organizativos. Nichter señala que por lo general esta estrategia busca cubrir una necesidad de la población a la cual el Estado no ha logrado responder; y que, a fin de cuentas, los políticos consideran un compromiso mayor entre él/ella con la población (2010, p. 8).

Muñoz señala que la principal limitación sobre las investigaciones entorno al clientelismo en el país es la falta de redes políticas duraderas por parte de los candidatos y autoridades electas; debido a ello no se logra identificar a los votantes y hacer un seguimiento de los mismos (2016, p. 165). Muñoz se enfoca

en las relaciones clientelares electorales, especialmente lo que ella denomina como “clientelismo de campaña”; es decir, en la estrategia por la cual el candidato o candidata busca comprar únicamente la participación del elector con actividades durante la campaña, mas no su voto de manera directa (Muñoz 2013).

Sin embargo, esta limitación es discutible cuando se trata de las estrategias clientelares relacionales, que, si bien son escasas, no son inexistentes. Así, si se toma como punto de partida a una autoridad electa que tiene los medios señalados en el párrafo anterior para trabajar en una estrategia clientelar relacional, y si se asume que busca la reelección, se podría hacer un análisis de la demografía electoral en el tiempo. De esta manera, aunque no se tenga una red política duradera, se puede evaluar la influencia de la estrategia en el electorado que se verá traducido en votos. Aunque habría que considerar que debido al amplio periodo de tiempo, 4 años para las siguientes elecciones, el voto estaría influenciado por otros factores externos y no respondería únicamente a la estrategia propuesta.

Reconociendo nuestro fragmentado sistema de partidos, Tanaka y Meléndez (2016) señalan que para crear una relación clientelar se necesita de una organización relativamente estable, compleja y duradera y que, para ellos, el país no tiene. Ello concuerda con las investigaciones de Kitschelt (2000), Kitschelt y Wilkinson (2007) y Stokes (2005, 2013), quienes sostienen que quienes logran sacar mayor provecho de estas estrategias son las organizaciones programáticas y, como señala también Nichter (2010) esto funciona porque pueden hacer un mayor seguimiento a los resultados de las estrategias implementadas.

Se suele señalar que la “democracia sin partidos” en la que vive la política peruana no es escenario para estudiar el clientelismo tanto electoral como relacional. Esto se debe a que los partidos políticos y movimientos regionales carecen de una estructura organizativa, se enfocan en ser vehículos electorales y su objetivo final es llevar al líder al cargo por el cual postula (Tanaka y Vera 2010, Grompone 2005). Adicionalmente, Muñoz señala que “la mayoría de autoridades electas “se olvidan” de sus electores [...] y muchos olvidan sus promesas electorales” (2016, p. 166).

5. HIPÓTESIS

Sostengo que la variable independiente; es decir, los resultados de las Elecciones Regionales y Municipales de 2014, puede ser explicada por el nivel de éxito de las estrategias clientelares de Yván Vásquez hacia la población durante su segundo periodo como gobernador regional. La estrategia clientelar que guía la investigación es la implementación del programa social “Techo Digno”, promesa durante la campaña electoral del año 2010 y cuya implementación inició en 2011, siendo realizada en diferentes distritos de la región. En ese sentido, propongo dos posibles hipótesis que ayuden a explicar los resultados de las ERM 2014 en la región.

La primera hipótesis (H1) es que la población beneficiada por el programa social “Techo Digno” dirigió su voto hacia Vásquez durante las ERM 2014 en miras a mantenerlo en el cargo por un tercer periodo consecutivo. Esta primera hipótesis responde a hallazgos en los resultados de dicho proceso electoral de la provincia de Ucayali, en la que la mayoría de la población, no solo el distrito de Inahuya, votó por Fuerza Loretana tanto a nivel distrital como provincial.

Yván Vásquez mantuvo una estrategia clientelar relacional; es decir, los bienes que proveyó a la población fueron a largo plazo. Este tipo de estrategia, de acuerdo a la evidencia obtenida por Nichter (2010) durante su investigación, hace que el político espere mayores retribuciones por parte del electorado². Esta evidencia resulta importante porque se podría afirmar que el político busca el reconocimiento de la población y, como señala la teoría de Nichter, si cuenta con los medios necesarios tanto económicos como políticos, puede implementar una estrategia clientelar que le permita establecer lazos más fuertes con la ciudadanía.

Como prueba de ello se tiene el hecho de que en los distritos estudiados en la presente investigación, la autoridad electa a nivel distrital durante el periodo 2010-2014 pertenecía también al movimiento. En otras palabras, en los distritos de Alto Nanay (Maynas), Manseriche (Datem del Marañón), Alto Tapiche (Requena) e Inahuya (Ucayali), los alcaldes distritales pertenecían al movimiento regional Fuerza Loretana. Cabría preguntarse entonces si era intencional, como

² Evidencia obtenida a entrevistas a autoridades de diferentes municipios en Brasil

señalan algunos periódicos, que el GOREL enfoque estos programas en las comunidades en las que el movimiento había ganado. Por su parte, el gobernador, como todo político que desee fortalecer su imagen y visibilizar su trabajo, asistía a la entrega de los techos de calamina y reforzaba su compromiso con la población de manera pública.

Que H1 resulte verdadera quiere decir que efectivamente la población beneficiada votó por la segunda reelección de Yván Vásquez como gobernador regional para el periodo 2014-2018 debido a la implementación de una estrategia clientelar relacional exitosa. Entonces se abre un campo de investigación entorno a averiguar el o los factores que expliquen por qué perdió ante Fernando Meléndez, líder del MIL. Aquí se podría encontrar la mala imagen de Vásquez que se propagó debido a la “guerra de medios de comunicación”, promesas incumplidas o la corrupción acontecida durante las grandes obras de infraestructura como el alcantarillado de la región, entre otros. A ello se le suma la denuncia realizada por el entonces congresista Leonardo Inga sobre las pintas de Fuerza Loretana en cada calamina, que demostraría un intento por evidenciar el trabajo del gobernador, cabeza del movimiento, y de fortalecer el movimiento pues no solo se promociona al líder sino también a quienes postulan por Fuerza Loretana.

Siguiendo lo propuesto por Stokes (2005) entorno al por qué enfocarse en una población en específico, especialmente a la población en pobreza. Presumo que el riesgo de implementar el programa en un distrito es menor en cuanto este ya tenga conocimiento del movimiento y lo apoye. De esta manera podemos explicar por qué es que Yván Vásquez iba personalmente a los distritos de Alto Nanay (Maynas), Manseriche (Datem del Marañón), Tapiche (Requena) e Inahuya (Ucayali); pues ya tenía una base electoral y debía mantenerla para las siguientes elecciones.

De igual manera, se tendría que profundizar en el por qué de la decisión del votante; es decir, si la población se enfoca en lo que podría recibir de la autoridad política, en el cumplimiento de las promesas de campañas, avalando así el clientelismo en tanto se vean beneficiados y si, teniendo conocimiento de lo mencionado líneas arriba, decide votar con el candidato dejando de lado la corrupción del mismo.

La segunda hipótesis (H2) consiste en que la población beneficiada por el programa “Techo Digno” no emitió su voto a favor de Vásquez en las ERM 2014. Con ella podemos afirmar que la estrategia clientelar relacional usada por el entonces gobernador y candidato a una segunda reelección no fue exitosa y se puede considerar como factor explicativo para los resultados finales de las ERM 2014. Esta hipótesis brindaría mayor información sobre los motivos por los que Vásquez perdió la campaña electoral por poco más de 50,000 votos. Como en la hipótesis anterior, H1, se podría discernir entre aquellos distritos que lo apoyaron y cuáles no; por lo que resulta positivo conocer en qué distritos la estrategia tuvo mayor recepción positiva.

Adicionalmente cabría preguntarse qué llevaría a la población a negar sus votos a Fuerza Loretana, el movimiento de Vásquez y votar por su antagonico, Movimiento Integración Loretana (MIL). ¿Se trata entonces de una sumatoria de factores? ¿La población condena los actos de corrupción de la autoridad y le niega su voto a pesar de verse beneficiada por la estrategia propuesta?

Finalmente, el fracaso de esta estrategia, que si bien es clientelista tiene un efecto positivo en la población al brindarles un techo protector, podría reorientar las estrategias de los políticos y candidatos. Incluso, estos podrían enfocarse únicamente en las estrategias clientelares electorales o podrían orientar sus estrategias para enmarcarse en la teoría propuesta por Cooperman (2019) de intercambio de favores.

6. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN

Puesto que la investigación plantea seguir la línea de estudios acerca del desempeño del clientelismo político a nivel subnacional, se vuelve necesaria utilizar una metodología cualitativa. Se escoge ella porque el propósito final es enfocarse en un menor número de casos para analizar de mejor manera los diversos aspectos de dichos casos (Aragón y Guibert, 2016, p.15-16).

Con el objetivo de conocer el impacto que generó la implementación del programa, se realizó un análisis electoral desagregado que permita visualizar los cambios en las bases de apoyo tanto a nivel distrital como provincial del apoyo electoral obtenido por el movimiento regional Fuerza Loretana a través del tiempo. Se plantea, en un inicio, analizar data de los procesos electorales ERM 2010 y ERM 2014 debido a que representan dos años importantes en el desarrollo del movimiento. El primero, 2010, es el año de la reelección de Yván Vásquez como gobernador regional; si bien la investigación se enfocará en 4 distritos, cada uno perteneciente a una provincia distinta, esta data permitiría ver el padrón demográfico con el que movimiento llegaba luego de las primeras elecciones ganadas en 2006. El segundo, 2014, debido a que es la variable independiente de la investigación; demostrará los cambios del padrón electoral y una de las posibles explicaciones para ello es la variable dependiente, el éxito de la implementación del programa “Techo Digno” como otras variables, ya sea la guerra de medios de comunicación que llevó a un mayor conocimiento de los actos de corrupción del GOREL, u otros.

Ello con el fin de reconstruir los datos necesarios para evaluar la variable independiente, que son los resultados de las Elecciones Regionales y Municipales de 2014. Debido a que Yván Vásquez fue gobernador regional en dos ocasiones anteriores (2006-2010, 2010-2014), y aspiró a un tercer periodo (2014-2018), es importante analizar la evolución de los votos en las provincias en las que el programa social se implementó para observar si efectivamente hubo un impacto en los votos que emitió la población.

Se plantea la realización de entrevistas semiestructuradas con el fin de conocer las percepciones en cuanto al recibimiento e implementación del programa social “Techo Digno” en las localidades de Alto Nanay (Maynas), Manseriche (Datem del Marañón), Tapiche (Requena) e Inahuya (Ucayali). Las

entrevistas semiestructurales brindan un margen más amplio en cuanto a la información que se recibe. Para la investigación es de gran utilidad conocer por qué cree la población que el programa se implementó en su localidad, cuál es el fin del mismo, qué opina del programa y cómo fue implementado y si, finalmente, ello afectó el voto emitido durante las ERM 2014.

Asimismo, es relevante la realización de entrevistas a otra serie de actores involucrados en la esfera política de la región. Por un lado se encuentran las autoridades distritales y provinciales de la región que serán analizadas. De ellos se espera una explicación sobre la implementación del programa; así como su percepción de la satisfacción de la población con el mismo. Finalmente, se espera que durante la entrevista, que al ser semiestructurada permite abarcar más temas de los planteados, se converse sobre los posibles factores de éxito o fracaso en su distrito para el movimiento regional.

Por otro lado, informantes calificados como académicos e periodistas que hayan investigado o reportado sobre el programa ya que ellos han realizado el seguimiento de la implementación y los acontecimientos tanto entorno al programa como a nivel general. Este último podría brindar conocimiento sobre las percepciones en la población desde el punto de vista de un actor no involucrado en la implementación. Del mismo modo, podría presentar información relevante que explique la variable independiente, los resultados de las ERM 2014.

Se reconoce como una dificultad en el desarrollo de la investigación, más no una limitación imposible de superar, la obtención de documentación relacionada a la implementación del programa "Techo Digno". Ello debido a que la información no es pública, el GOREL no tiene registro de ella de manera virtual y la solicitud de información aún no ha sido respondida. Sin embargo, la reconstrucción de los hechos en base a las noticias presentadas por la prensa loreana y las entrevistas realizadas podría ser utilizada para armar el plan de trabajo del programa social.

7. CONCLUSIONES

En efecto, las prácticas clientelares son comunes por parte de los políticos, especialmente durante época de campaña electoral. Las estrategias usadas por estos están mayormente dirigidas a asegurar la participación de la población en sus actividades, haciéndolos ver como una oferta política viable. Las estrategias propias del clientelismo relacional, por su parte, presentan mayores dificultades para ser implementadas porque requieren una mayor inversión de recursos económicos y organizativos.

Aplicar una estrategia clientelar relacional puede asegurar una mayor cantidad de votos hacia el político puesto que genera una relación de cercanía con la población. Esta, a su vez, percibe al político como la solución a sus carencias - o en su defecto - la única persona que podría proveerles de un bien o servicio que requieren. Así, se incentiva al electorado a votar por el político que no solo aprovecha las campañas electorales para otorgar bienes y servicios, sino que lo hace también durante su gestión como autoridad. En este punto es importante señalar que resulta más viable para una autoridad ya electa crear una relación con la población a través de una estrategia relacional, puesto que cuenta con una mayor cantidad de recursos económicos y organizativos provenientes de las arcas del estado.

Sobre la aceptación de la corrupción en la región, el voto de la población lorehana da a entender que las acusaciones de corrupción pesan más cuando se trata de un político que ya ha ocupado un cargo en la región. Las denuncias contra Vásquez, especialmente los sobrecosidos en la obra de alcantarillado en IQUITOS, tuvieron un gran peso en la campaña electoral de 2014. Tomando en consideración que Vásquez llevaba más de quince años en la esfera política de la región, su imagen pública estaba desgastada. En ese sentido, la figura de Meléndez, quien hasta el momento no había ocupado un cargo de autoridad política en la región, reflejaba una opción novedosa para la población.

Los votos emitidos en las elecciones regionales de 2014 demuestran que Fuerza Lorehana mantenía una parte del electorado fiel al movimiento, pues el porcentaje de votos es similar al obtenido en ocasiones pasadas. Sin embargo, la presencia de Meléndez y la magnitud de la campaña electoral que ejerció sumado al decaimiento de la imagen pública de Vásquez, dieron como resultado

que el Movimiento Integración Loretana superara en más de 50,000 votos a Fuerza Loretana.

En la agenda de investigación se debe seguir investigando qué consideraciones tiene la población al momento de elegir un candidato en las urnas. Es evidente que la corrupción cometida por autoridades es un factor importante, mas no determinante, del voto. Entonces, cabe preguntarse qué valora más la población, si una campaña imponente en la que predomine el clientelismo electoral o si, por el contrario, se puede fidelizar a la población a través de estrategias clientelares de corte relacional. ¿Ello significaría una ventaja para quien se encuentra ya en un cargo de autoridad? Investigar este tema podría abrir puertas para entender cómo llega un candidato o candidata a ocupar cargos públicos y además, qué tipo de campaña es efectiva en la población.



8. BIBLIOGRAFÍA

Aragón, J., Guibert, Y. (2016) Metodología y diseños de investigación en Política Comparada". PUCP, Escuela de Gobierno y Política Públicas.

Arévalo, R. (2015) La dinámica política a nivel subnacional: La estabilidad en la gestión de Cesar Alvarez (2006-2013). Disponible en <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10273>

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

Chávez, N. (2017) Los circuitos políticos: incentivos para la actividad política de los estudiantes universitarios. El caso de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana – Iquitos, 2002-2012. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima)

Cooperman, A. (2019) Trading Favors: Local Politics and Development in Brazil. University of Columbia: New York. Disponible en https://aliciacooperman.com/cooperman_repal/

Kitschelt, H., Wilkinson, I. (2007) Patrons, Clients and Policies: Patterns of democratic accountability and political competition

Kitschelt, H., & University of Cambridge. (2010). Latin American party systems. Cambridge ; Nueva York: Cambridge University.

Melgar, S. (2017) La red de la Bestia: la construcción de redes de corrupción en los gobiernos subnacionales, el caso de Cesar Alvarez en Ancash. En Revista de Ciencia Política y Gobierno, año 4, n° 8. 2017. Disponible en <https://doi.org/10.18800/rcpg.201702.006>

Muñoz, P. (2016) Clientelismo de campaña, obrismo y corrupción: baja accountability democrática en el Perú. En Jorge Aragón (Ed.) Participación, competencia y representación política (pp 159-178). Lima, Perú: Fondo Editorial del Jurado Nacional de Elecciones.

Nichter, S. (2010) Politics and Poverty: Electoral Clientelism in Latin America (Doctoral dissertation, Berkeley University, Los Angeles, California) Disponible en <https://escholarship.org/uc/item/7g18v9sx>

Samaniego, N. (2015) Surgimiento, recursos y estrategias de un líder para lograr mantenerse en el poder: El caso del distrito de La Perla (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú)

Stokes, S. C., Dunning, T., Nazareno, M., & Valeria, A. (2013). Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics.

Tanaka, M., Meléndez, C. (2014) The Future of Peru's Brokered Democracy. En Diego Abente and Larry Diamond (Eds.) Clientelism, social policy and the Quality of Democracy (pp 65-87). Maryland, New York: Johns Hopkins University Press

Zavaleta, M. (2014) Coaliciones de independientes: Las reglas no escritas de la política electoral. Instituto de Estudios Peruanos: Lima

