

Mediatización y crisis sociopolítica en Perú. Imaginarios y prácticas de actores sociales

Mediatization and sociopolitical crisis in Peru. Imaginaries and practices of social actors

Midiatização e crise sociopolítica no Peru. Imaginários e práticas de atores sociais

Edgar Quispe-Mamani, Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú
(edgarquispe@unap.edu.pe)

Hernán Porto Bravo, Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú
(hernanporto@unap.edu.pe)

Pascual Ayamamani Collanqui, Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, Quillabamba, Perú (pascual.ayamamani@uniq.edu.pe)

Osbaldo Turpo Gebera, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú (oturpo@unsa.edu.pe)

RESUMEN | El artículo analiza los imaginarios y las prácticas de actores sociales en torno a la mediatización y a la crisis sociopolítica en Perú. El estudio se basa en el enfoque cualitativo, cuyo método es la teoría fundamentada; se aplicaron entrevistas semiestructuradas y a profundidad a 24 informantes clave en cuatro regiones de la región macro sur del Perú, así como una revisión documental; los datos cualitativos se procesaron con el Software Atlas.ti v.22. Como resultado, se destaca que, en el imaginario social de los actores, los medios de comunicación construyen poder simbólico en acuerdo con los poderes políticos y económicos, lo que se traduce en la degeneración y crisis de los partidos políticos, la decepción y la apatía ciudadana respecto de la política, y la consiguiente crisis sociopolítica. Se concluye que, en un sistema político-mediático, con intervención gubernamental en los medios y la instrumentalización de los periodistas, se profundiza la mediatización de la política con la consiguiente polarización y radicalización ideológica, y la educación ciudadana se configura en el imaginario instituyente/radical de los actores para reconstruir el Estado-nación productor de una comunidad de destino diverso, plural e incluyente.

PALABRAS CLAVE: mediatización de la política; imaginarios sociales; crisis sociopolítica; actores sociales.

FORMA DE CITAR

Quispe-Mamani, E., Porto, H., Ayamamani, P. & Turpo, O. (2023). Mediatización y crisis sociopolítica en Perú. Imaginarios y prácticas de actores sociales. *Cuadernos.info*, (56), 22-43.
<https://doi.org/10.7764/cdi.55.58445>

ABSTRACT | *The article analyzes the ideas and practices of social actors in the context of mediatization and sociopolitical crisis in Peru. The study is based on a qualitative approach, whose method is grounded theory; semi-structured/in-depth interviews were conducted with 24 key informants in four regions of the macro-south of Peru, as well as a documentary analysis; qualitative data were processed using Atlas.ti v.22 software. As a result, it is highlighted that the media builds symbolic power in the actors' social imaginary in accordance with political and economic power, which is reflected in the degeneration and crisis of political parties, disenchantment, and citizen apathy regarding politics, leading to a sociopolitical crisis. It is concluded that, in a political-media system, with government intervention in the media and the instrumentalization of journalists, the mediatization of politics increases, with the resulting polarization and ideological radicalization, and civic education configures in the instituting/radical imaginary of the actors to rebuild the nation-State that produces a diverse, plural, and inclusive community of destiny.*

KEYWORDS: *mediatization of politics; social imaginaries; sociopolitical crisis; social actors.*

RESUMO | O artigo analisa os imaginários e as práticas dos atores sociais em torno da cobertura midiática e da crise sociopolítica no Peru. O estudo fundamenta-se na abordagem qualitativa, cujo método é a teoria fundamentada nos dados; foram aplicadas entrevistas semiestruturadas e em profundidade a 24 informantes chave em quatro regiões do macro sul do Peru, bem como a revisão documental; os dados qualitativos foram processados no Software Atlas.ti v.22. Como resultado, destaca-se que, no imaginário social dos atores, a mídia constrói poder simbólico de acordo com os poderes políticos e econômicos, o que se traduz na degeneração e crise dos partidos políticos, na decepção e apatia dos cidadãos em relação à política, e a consequente crise sociopolítica. Conclui-se que, em um sistema político-midiático, com a intervenção do governo na mídia e a instrumentalização dos jornalistas, a mediatização da política se aprofunda com a consequente polarização e radicalização ideológica; onde a educação cidadã se configura no imaginário instituinte/radical dos atores para a reconstrução do estado-nação que produz uma comunidade de destino diversa, plural e inclusiva.

PALAVRAS CHAVE: *mediatização da política; imaginários sociais; crise sociopolítica; atores sociais.*

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el fenómeno de la mediatización ha sido observable desde los años 90, cuando los medios de comunicación de masas fueron mutando paulatinamente su habitual función de informar sobre la política desde fuera de la política debido al proceso de mass-mediación de la política. Con los procesos de globalización de la televisión, digitalización de las comunicaciones, aparición de Internet, la web y la popularización de las redes sociales, el fenómeno no ha hecho más que avanzar y consolidarse (Marín-Lladó & Pérez-Tornero, 2020).

En Perú, durante los últimos 30 años, tras la instauración del modelo económico y político neoliberal, las relaciones sociopolíticas entre Estado y sociedad se han debilitado significativamente. Esta situación se ha producido como consecuencia del debilitamiento de las instituciones políticas de la sociedad, principalmente de los partidos políticos, los que han sido deslegitimados y desacreditados por el régimen político del fujimorismo implantado durante la década de los 90; esta crisis se ha traducido en la proliferación de movimientos políticos independientes (Tanaka, 2002).

En ese contexto, dada la crisis de partidos políticos, se produce la ruptura institucional de las relaciones de poder entre sociedad y Estado y, por consiguiente, se genera una mayor fragilidad e, inclusive, un vacío institucional en la interacción entre aquellos dos componentes de la dinámica sociopolítica. Dicha fragilidad y vacío institucional ha sido cubierto, progresivamente, por los medios de comunicación de masas, inicialmente. Según Quiroz (2005), en la economía de mercado los mecanismos que los políticos utilizan para ofrecer propuestas y convencer a electores-consumidores son sustituidos por escenarios mediáticos.

Así, en el establecimiento de las relaciones de poder entre sociedad y Estado, los actores se han reconfigurado durante los últimos años y, tras la incorporación de los medios de comunicación de masas en el proceso político, se ha generado el fenómeno de la mediatización de la política. En este proceso, estos medios juegan un rol determinante en la interacción sociopolítica de los actores, incidiendo perversamente en los cambios estructurales del sistema social (Hjarvard, 2016), como resultado de la intervención del Estado en su dinámica (Strömbäck & Esser, 2014).

La mediatización de la política trajo consigo la convergencia, divergencia, virtualización, dataficación y automatización de procesos orientados a la construcción de un ecosistema mediático. De ese modo, se conjugan los medios de comunicación de masas y los espacios digitales con el quehacer de la política, ampliándose los contextos de intercambios replicantes en Internet, con la generación de discursos político-militantes o no, en las redes sociales (Slimovich, 2020). La nueva sociedad hipermediatizada pone en circulación discursos que

se transforman y bifurcan mediante complejas plataformas mediáticas (Maestri, 2018), donde la ciudadanía produce y consume narrativas en formatos digitales transmediáticos renovados (Scolari, 2018).

Ahora bien, los medios de comunicación de masas habían ganado protagonismo político, de la mano de los poderes económicos, antes de la emergencia sanitaria producida por COVID-19. Durante la pandemia se han incorporado, significativamente, los medios sociales. De esta manera, como resultado de la *mass-mediación* previa, se produce la mediatización de la política, que se ha profundizado. Este fenómeno ha generado escenarios variados de acción e interacción sociopolítica entre los actores sociales e institucionales, produciéndose efectos perversos en el comportamiento político de la ciudadanía. En buena medida, ha generado el problema de la apatía ciudadana respecto de la política y la práctica política apátrida de los políticos y de los medios de comunicación: producción y difusión de información sesgada e, incluso, manipulada (*fake news*) de la realidad sociopolítica y económica.

En este contexto, el comportamiento político de actores sociales, principalmente de las regiones de la macro sur del Perú, no se produce al margen del fenómeno de la mediatización de la política, sino que, a partir de sus particularidades locales y regionales basadas en la racionalidad de la cultura andina, establecen relaciones sociales e institucionales en condiciones de desigualdad ante las prácticas mediáticas y las prácticas políticas implantadas por los centros de poder a través de los medios de comunicación de masas. Ante esta situación, el objetivo del artículo es analizar los imaginarios y prácticas de los actores sociales en torno a la mediatización y de la crisis sociopolítica en Perú.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Mediatización de la política

Como marco de análisis del discurso político de los actores sociales, por una parte, se recurre a la teoría de los sistemas político-mediáticos propuesta por Hallin y Mancini (2004) en *Comparing Media Systems*, estableciéndose tres modelos de sistemas mediáticos: el pluralista polarizado (países mediterráneos de Europa), donde el efecto combinado de la politización de los medios, la instrumentalización de los periodistas y el intervencionismo estatal en materia informativa, enfatiza la instrumentalización de los medios como su característica genuina. En el modelo democrático corporativista (centro/norte de Europa), coexisten tres dinámicas relacionales: visión comercial de los medios de comunicación de masas y su vinculación con grupos políticos y civiles, el paralelismo político y el profesionalismo periodístico, y la libertad de prensa y fuerte intervención del

Estado en los medios, vistos como una institución social y no como empresas puramente privadas. El modelo liberal (anglosajón) se configura en torno al desarrollo de una prensa comercial fuerte y su dominio sobre otras formas de prensa, el desarrollo temprano de la radiodifusión comercial, la profesionalización relativamente fuerte del periodismo, el desarrollo de una fuerte tradición de información centrada en hechos y la objetividad, la separación entre medios, partidos políticos y organizaciones sociales, y la intervención estatal en los medios es limitada. Con base en estos modelos, Castromil y sus colegas (2020) definen el sistema mediático como un orden estable que determina las relaciones entre medios e instituciones políticas y económicas.

Ahora bien, la mediatización es concebida como un proceso de cambio social en que los medios se han vuelto cada vez más influyentes y profundamente integrados en diferentes esferas de la sociedad. Es decir, la sociedad se somete cada vez más a, o se vuelve dependiente de, los medios y su lógica. Por tanto, la mediatización se distingue de la mediación, que se refiere al acto más neutral de transmitir mensajes y comunicar a través de diferentes medios (Esser & Strömbäck, 2014). La mediatización es un meta-proceso social extendido temporalmente, que produce cambios socioculturales (imaginarios y prácticas) en las relaciones entre política, medios y ciudadanía a partir de transformaciones tecnológicas (medios, redes sociales, plataformas mediáticas), donde la democracia se reduce a la escena, la dramatización y el espectáculo (Cuéllar, 2021). Como proceso incremental, la mediatización genera dependencia de la sociedad y la política respecto de los medios y su lógica, porque estos últimos buscan imponer su propia agenda y suplantar la agenda política, con la consecuente polarización político-mediática (Hjarvard, 2008; Chaverro et al., 2013). La masificación de Internet intensificó la mediatización, aunque antes la televisión lo situó como un medio central en la vida cotidiana (Krotz, 2017).

Por otro lado, la mediatización tiene sus orígenes en la noción de opinión pública que implica, por un lado, la autonomía relativa de los medios de comunicación en relación con las instituciones políticas y, por otro, la configuración de los medios como un escenario paralelo para la acción de gobiernos, partidos y parlamentos (Saperas, 2020 citado en Castromil et al., 2020) Por su parte, Castromil y sus colegas (2020) conciben la mediatización como la separación entre decisión y representación, donde la democracia mediatizada ya no es política en la búsqueda del bien supremo ni el gobierno lo es, sino que es un juego escénico, representado a través de los medios. Así, la mediatización puede ser entendida como la mercantilización de la política.

Por tanto, la mediatización de la política es un proceso de largo plazo, en el que los efectos directos e indirectos de los medios son cada vez más marcados en los procesos políticos, las instituciones, organizaciones y actores, cuya dependencia es cada vez mayor respecto de los medios y son moldeados por estos (Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck & Esser, 2014). Esta concepción es de carácter cuatridimensional: medios, independización e influencia independiente de los medios; influencia mediática, los medios son la fuente más importante de información de la política y la sociedad; lógica política, prevalencia del interés periodístico en los contenidos y en la cobertura de la política y de la actualidad; y lógica mediática, efecto dominó de los medios en procesos políticos y sobre actores e instituciones políticas (Strömbäck, 2008; Strömbäck & Esser, 2014; Esser & Strömbäck, 2014).

Desde la semiótica, Verón (1993) concibe la mediatización de la política como un proceso que afecta a todos los discursos sociales, al discurso político específicamente; por ende, no simplifica ni unidimensionaliza, sino que la torna en estrategias discursivas cada vez más complejas. Los medios de comunicación de masas, a través de procesos semiótico-discursivos, construyen la esfera pública y mediática, mediante discursos de identificación y polémica entre ellos y nosotros, valiéndose de fuentes de información, autonomía de los medios, prácticas mediáticas y prácticas políticas. Según Berrocal-Gonzalo y sus colegas (2022), las prácticas mediáticas y políticas tienen mayor apoyo y dependencia de los medios (masivos, como la televisión y digitales, como las redes sociales), dando cuenta de la política pop o video-política.

Imaginarios sociales de los actores

Por la naturaleza del enfoque metodológico adoptado, en el estudio no se busca un análisis comparado de los discursos sociopolíticos u opinión pública de los actores sociales, sino el análisis, comprensión e interpretación de sus subjetividades e intersubjetividades. Por ello, se adopta la categoría, teoría y perspectiva de los imaginarios sociales, en el sentido de que, en la actualidad y en el contexto de la mediatización, la construcción de la realidad social se produce mediante estrategias generalizadas en canales masivos de mediatización social, entre las que destacan la naturalización, configuración de la agenda y narrativización (Pintos, 2003), construyendo así diferentes estrategias de valoración simbólica que proporcionan una construcción de sentido diferenciada según las posiciones sociales: dominante, mediadora o subordinada.

De esa manera, como perspectiva metodológica, los imaginarios sociales se orientan al análisis del problema del orden social y se conciben como esquemas socialmente construidos y diferenciados, cuya entidad tiene un elevado grado de abstracción, basado en el código relevancia/opacidad, y centran su atención

analítica en los sentimientos y pensamientos (percepciones), significaciones sociales (interpretaciones) y acciones/comportamientos de los actores: procesos de intervención social (Pintos, 2005). Respecto de los sentimientos, para Max Weber, antes de ser racionales los grandes tipos de vida son caracterizados por presupuestos no-racionales que son vividos como tales y se integran progresivamente a los modos de vida. Por ejemplo, los mitos y los fantasmas colectivos están en el centro mismo de toda vida política (Maffesoli, 2022); los pensamientos son ideas que para Charles Peirce están solo en la mente, no en el mundo físico, distinguiéndose de los signos/significaciones sociales, porque estos están en todos lados; es así que, tanto los pensamientos como todo lo que nos rodea, son signos; incluso el hombre es un signo en desarrollo (Ramírez & Aliaga, 2022), y la acción social hace referencia a todo tipo de proceder humano orientado por las acciones de otro, que pueden ser presentes o futuras, lo que denota un significado simbólico (Weber, 2002).

De acuerdo con lo anterior, los imaginarios sociales son magmas de significaciones sociales imaginarias instituidas y efectivas, concebidas como formas de ser, pensar y actuar de las personas, basadas en símbolos y significados (Geertz, 2003; Castoriadis, 2007; García-Rodríguez, 2019), son fuentes de producción de las realidades/sociedades humanas, y regulan las prácticas de una comunidad a partir de las maneras de sentir y pensar, codificando el deseo de vida de un pueblo, una cultura y una comunidad (Leff, 2010). En la medida en la que la realidad es percibida de forma singular, no puede haber una verdad única sino múltiples verdades (Randazzo Eisemann, 2012). En ese sentido, para Baeza (2000), el análisis de los imaginarios sociales implica poner en cuestión la visión moderna e instrumental de la conciencia, porque estos influyen significativamente en los modos de pensar y actuar en sociedad. Por lo tanto, un imaginario social no es la suma de imaginarios individuales, sino que requiere la legitimación social mediante las relaciones sociales, cuyo rol es la cohesión social en la sociedad.

Desde la perspectiva reconstructiva de la realidad social, los imaginarios sociales instituyentes se orientan hacia el imaginario radical. En este estado, el imaginario es capaz de resistir a los procesos de colonización e instrumentalización y de restaurar los mundos de la vida desde sus raíces (Habermas, 1999; Castoriadis, 2007). En esa radicalidad, los imaginarios sociales incorporan las dimensiones intencional y efectiva de las significaciones sociales dominantes (Leff, 2010). Es decir, el proceso de reconstrucción y transformación de la realidad social es imposible e inconcebible fuera de la imaginación productiva o creadora, o imaginario radical (Castoriadis, 2007). Los imaginarios sociales son radicales en tanto fuentes de creación. De esta manera, los imaginarios serían reserva y potencia: reserva en tanto actualización de la cultura, y potencia en tanto creatividad y dinamización de la subjetividad (Martínez Posada & Muñoz Gaviria, 2009) para la acción colectiva.

Desde la perspectiva de la semiótica de los imaginarios sociales, Dittus (2022) sostiene que estos son una extensión de la semiótica de la significación, en la que todo objeto cultural significa algo, es decir, más allá del fenómeno comunicativo, el hecho semiótico se convierte en el fenómeno social más generalizado de la producción de sentido: fenómeno sociosemiótico, donde los medios producen discursos simbólicos significantes que generan determinados comportamientos sociopolíticos en los ciudadanos. En la medida en la que la realidad social se estructura en el pensamiento, según Charles Peirce, en la semiótica el sujeto tiene acceso a la realidad por medio de signos; es decir, la realidad esta mediada y contenida por procesos semióticos, donde el sujeto realiza asociaciones continuas, porque los signos funcionan en correlatos infinitos (Ramírez & Aliaga, 2022).

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de la investigación es cualitativo. El método adoptado es la teoría fundamentada, que se sostiene epistemológicamente en la generación inductiva de las categorías de análisis, es decir, el investigador se distancia de cualquier intento de verificar teorías previas, y desde una inmersión en el fenómeno social genera una nueva teoría enraizada y forjada desde los datos (Ramírez & Aliaga, 2022). La estrategia metodológica es el análisis comparativo constante, que permite comparar un dato con otro de forma constante y reiterada para identificar subcategorías de análisis a ser utilizadas en la codificación, estableciéndose así una relación coherente entre dato y teoría. La codificación es un elemento fundamental como proceso analítico de selección y etiquetado de datos para generar categorías, cuya conceptualización e integración en forma de teoría dará lugar a la interpretación del fenómeno estudiado (Estrada-Acuña et al., 2021).

Actores participantes y técnicas de investigación

La población-sujeto de estudio está constituida por actores sociales: comunicadores sociales, docentes universitarios y profesionales dedicados a la dirigencia social. La técnica de muestreo aplicado es intencional, en complemento con el muestreo teórico en el que los participantes fueron seleccionados bajo criterios metodológicos de informantes clave: disposición de información privilegiada/relevante sobre el fenómeno investigado; representatividad dentro de los grupos sociales estudiados, y accesibilidad, voluntad e interés por participar en el estudio (Sommanustweechai et al., 2018). El ámbito de estudio está circunscrito en cuatro regiones de la macro sur del Perú, donde han participado 24 actores/informantes clave: Arequipa (10), Puno (6), Cusco (4) y Apurímac (4), debido a la saturación de datos. En estudios cualitativos se enfatiza en lo particular/individual para estudiarlo en profundidad; por ello, la población-sujeto de estudio es un número

reducido de actores (Duque & Aristizábal Díaz Granados, 2019). El estudio se realizó durante 2022, antes del fallido golpe de Estado del presidente Pedro Castillo.

Las técnicas de recolección de datos aplicados son: entrevista semiestructurada y a profundidad, y revisión documental. Estas técnicas se aplicaron en dos momentos: primero, se realizó la revisión documental para recopilar información de fuentes secundarias sobre la dinámica de mediatización y sus implicancias en la situación de crisis sociopolítica que vive el país, cuyo instrumento aplicado es la ficha de registro bibliográfico, resumiéndose y registrándose, documento por documento, la información relevante identificada con base en la técnica de análisis de contenido. En segundo lugar, se aplicó la guía de entrevista; para ello, se identificaron los actores sociales estratégicamente, considerando su representatividad social y temática a nivel de las regiones del estudio.

Procedimiento de análisis de datos

El proceso de análisis e interpretación de datos se basó en cinco fases: primera fase, la guía de entrevista aplicada a los informantes clave, bajo su consentimiento verbal, fueron grabadas en audio. Esas entrevistas fueron desgrabadas/transcritas, manualmente, en documentos Word, y editadas para evaluar la calidad de información recogida.

Segunda fase, el equipo investigador, basándose en la técnica de análisis de contenido (Duque & Aristizábal Díaz Granados, 2019) y el software de análisis de datos cualitativos Atlas.ti (Barquín et al., 2022; Quispe-Mamani et al. 2022), leyó y analizó cuatro entrevistas transcritas con mayor densidad de datos (citas/enraizamiento), e identificó las subcategorías de análisis emergentes que se tradujeron en los patrones de comportamiento de los actores y que sirvieron para codificar los datos disponibles en las demás entrevistas transcritas.

Tercera fase, mediante el análisis comparativo constante y gracias al proceso de codificación, el equipo investigador identificó 823 citas, distribuidas y agrupadas en cuatro categorías principales de los imaginarios sociales de actores, previamente identificadas, y en un número diferenciado de subcategorías de análisis emergentes.

Cuarta fase, con las entrevistas/documentos primarios disponibles y las subcategorías de análisis emergentes consensuadas, mediante el software Atlas.ti v.22, se identificó la frecuencia de intervenciones/testimonios de los actores expresados en forma de enraizamientos/citas por cada subcategoría de análisis emergente, para luego recuperar sus citas representativas.

Quinta fase, se realizó el análisis, discusión e interpretación de los resultados del estudio mediante el análisis de contenido cualitativo y el análisis de discurso.

Finalmente, para garantizar la cientificidad de la investigación se recurrió a la combinación de tres principios metodológicos: la simbiosis tecno-metodológica entre teoría fundamentada y Atlas.ti (Rojano et al., 2021), la triangulación metodológica entre dos técnicas de recolección de datos diferentes (entrevista semiestructurada y revisión documental, para analizar el mismo fenómeno), y triangulación de investigadores, analizando los datos de manera complementaria entre los cuatro expertos del equipo (Forni & De Grande, 2020; Llanos-Contreras et al., 2021).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante la investigación empírica emergieron 12 subcategorías de análisis distribuidas en torno a cuatro categorías de análisis principales que dan cuenta de los imaginarios sociales de actores respecto de la mediatización y crisis sociopolítica en Perú: sentimientos, pensamientos, significados y acciones (ver figura 1).

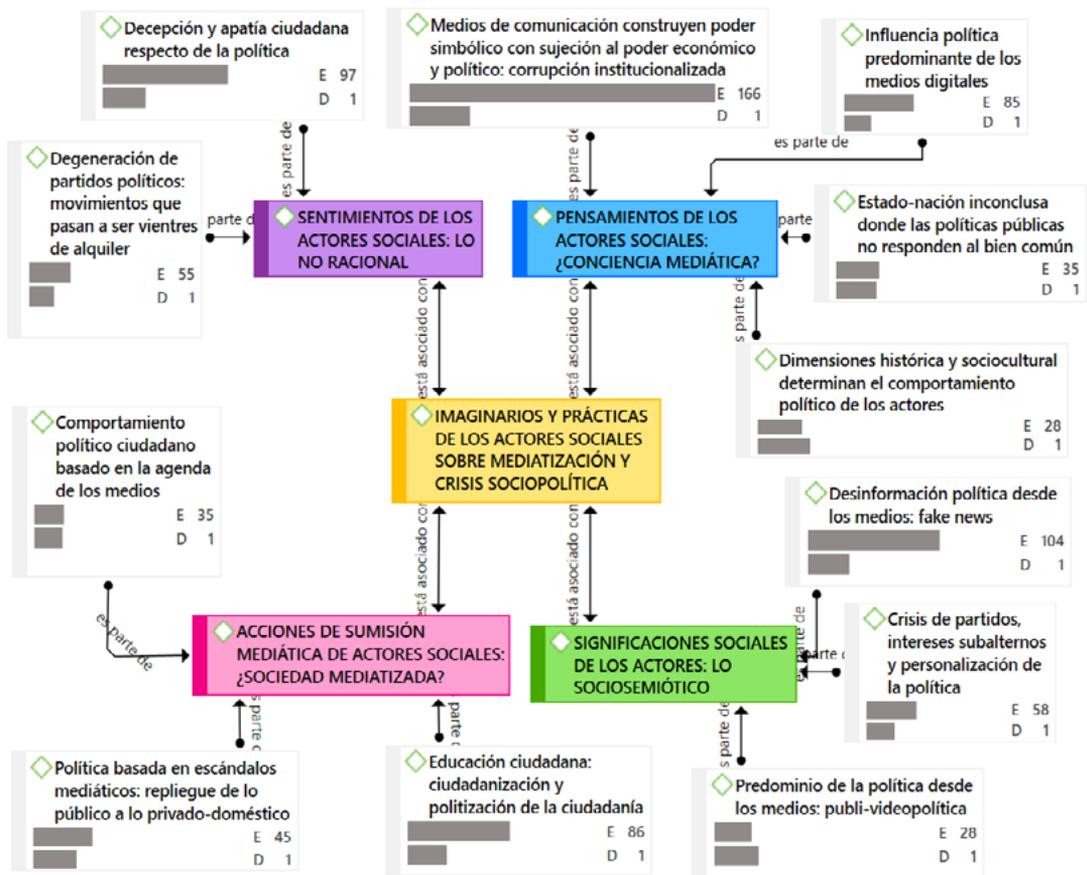


Figura 1. Imaginarios y prácticas de actores sociales sobre mediatización y crisis sociopolítica

Fuente: Elaboración propia.

Sentimientos de los actores sociales: lo no racional

Como fundamento básico de los imaginarios sociales, los sentimientos se refieren a aquella dimensión no-racional y no irracional de actores sociales, planteado desde la sociología de Weber, según la cual la acción/comportamiento social de los actores tiene su origen y sustento en el instinto natural y en la acción intuitiva que son anteriores a lo racional: reflexividad y pensamiento. En este sentido, respecto del fenómeno de la mediatización de la política y la crisis sociopolítica, según la figura 1, los actores sociales han experimentado, por un lado, sentimientos de decepción y apatía ciudadana respecto de la política (E=97¹), imaginario social según el cual hay una desafección política importante de la ciudadanía respecto de la práctica política y, por ende, del ejercicio de los derechos políticos, con la consecuente cesión de la soberanía popular a los representantes cada cierto tiempo. Así, la política democrática se reduce a la mera democracia electoral (Dahl, 1989) o democracia de audiencia (Manin, 1998). Este comportamiento político de los actores sociales estaría contribuyendo a la inestabilidad y crisis sociopolítica permanente en el país. El siguiente testimonio es representativo del imaginario experimentado por los actores sociales:

Yo te aseguro que a un 80% de la población no le interesa la política, es más ni siquiera lee, ni siquiera se da el gusto del disgusto de ver quiénes son los que están detrás de nuestro candidato favorito, como tú y yo, somos tan apáticos a lo público (cita 1:27²).

Por otro lado, la degeneración de los partidos políticos: movimientos que se convierten en vientres de alquiler (E=55) es un imaginario que emerge del sentimiento de los actores respecto del comportamiento de partidos/movimientos políticos de carácter meramente electorales. Con el fenómeno de mediatización de la política, la sensación de la ciudadanía es que, durante los últimos años, los partidos y movimientos políticos se han convertido en instrumentos políticos de sus dueños para canalizar su candidatura a un cargo/puesto político nacional, regional y local.

Los partidos hoy en día se han convertido en vientres de alquiler, hoy en día ya no forman a nadie señores, los partidos agarran y dicen ¿sabes qué?, tú eres mediático, a ti te conocen, es más, tú tienes plata, yo quiero que tú seas mi candidato. Ya, quieres ser mi candidato, ya pues, tienes que pagar tu derecho, esos son ahora los partidos políticos (cita 1:6).

1. Es la concentración de información expresada por los actores sociales, que da lugar a la emergencia/origen de la subcategoría de análisis.

2. 1 es el número de entrevista (primera entrevista), 27 es la cita número 27 de la entrevista 1.

De esa manera, la política partidaria ha pasado de un proceso de intermediación participativa y dialogada entre sociedad y Estado (Sartori, 2012) a un proceso de mercantilización de la política y el poder, que implica la transformación de ideas y servicios públicos en mercancías, afectando la participación ciudadana y la acción colectiva (Robles & Córdoba-Hernández, 2018). En ese proceso, los medios juegan un rol importante/determinante en la producción de símbolos significantes (García, 2020), dirigidos a la generación de determinadas actitudes y comportamiento político en la ciudadanía.

Pensamientos de los actores sociales: ¿conciencia mediática?

Las ideas que los actores sociales desarrollan en el contexto de la mediatización social y política están atravesadas por la dinámica y lógica implantadas por el sistema político-mediático que, de acuerdo con los modelos de Hallin y Mancini (2004), en el caso peruano, se aproximaría relativamente al modelo pluralista polarizado, donde los medios ponen en juego su poder de negociación ante el intervencionismo estatal en materia informativa y la instrumentalización de los periodistas. En este escenario, los actores sociales desarrollan imaginarios respecto de la relación medios y política: por una parte, los medios de comunicación construyen poder simbólico en acuerdo con el poder económico y político, lo que se traduce en la corrupción política institucionalizada (E=166). Este imaginario social revela la dinámica y la lógica de mediatización de la política, donde se establecen relaciones entre medios e instituciones políticas y económicas (Cuéllar, 2021).

Siempre escuchamos decir que los medios de comunicación son el cuarto poder; yo discrepo, porque no son el cuarto poder, es la extensión del poder económico que siempre ha existido en los países, más en nuestro país (cita 2:5).

No solamente es la parte económica, sino la ideología, ellos están formados en todo el pensamiento neoliberal y sirven a ese pensamiento, a esa ideología. No es como en provincias, que tenemos cierta suspicacia, que nos molesta, incomoda (cita 3:22).

Los medios de comunicación se convierten en un instrumento para el ejercicio de la política y el poder (cita 21:17).

Por otra parte, la influencia política predominante de los medios digitales (E=85) es el imaginario social que ha venido instituyéndose en el contexto de la sociedad red, impulsado desde corrientes conservadoras, y que en la vida cotidiana ha sido utilizado por la ciudadanía como contrapeso y equilibrio en el proceso de mediatización de la política, impulsada tradicionalmente a través de los medios de comunicación de masas. Esta realidad sociopolítica mediatizada en el país ha generado un fenómeno de polarización ideológica: por un lado, los *mass media*

concentrados en la capital del país (Lima), controlados por los poderes políticos (gobiernos de turno) y económicos (empresas privadas) y, por ende, con una clara tendencia conservadora (Figueroa Burga et al., 2011) y, por otro, los *social media*, que sirvieron como plataformas de expresión de discursos y narrativas ligados a demandas ciudadanas de información más transparente/objetiva ante la monopolización de la política mediática de los medios de comunicación de masas. Según la exposición selectiva de Humanes en Cuéllar (2021) y la mediatización de la agenda política de Chavero y sus colegas (2013), como resultado del proceso de mediatización de la política, estos medios se han convertido en agentes de polarización y radicalización ideológica en Perú.

Yo pienso que las redes sociales, Facebook, TikTok, Twitter, WhatsApp, ahora son los canales donde pueden generar una alta incidencia política, claro no será masivo, no podemos llegar a los medios de comunicación de masas, porque esos están copados por una derecha conservadora, ahí no vamos a llegar, pero la gente si hace incidencia política (cita 9:34).

Por lo anterior, los imaginarios de actores sociales dan cuenta de que la conciencia mediática trasciende, inevitablemente, el proceso de mediatización de la política, porque los procesos políticos, las instituciones, organizaciones y actores dependen cada vez más de los medios y están moldeados por estos (Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Strömbäck & Esser, 2014; Esser & Strömbäck, 2014).

Ahora bien, el estudio revela dos imaginarios sociales específicos instituidos que trascienden el fenómeno de la inestabilidad y la crisis sociopolítica de larga data en el escenario de la mediatización de la política. Es decir, el Perú como un Estado-nación inconcluso (E=35) y las dimensiones histórica y sociocultural (E=28) son imaginarios sociales que configuran, permanentemente, el comportamiento político de la población, cuya participación política práctica es efímera a nivel nacional, regional y local. En sus siete ensayos de interpretación de la realidad peruana, Mariátegui había advertido que el Perú era una nación en construcción. En ese sentido, Arguedas a través de todas las sangres había identificado la compleja diversidad sociocultural que configuraba el Perú. Por ello, Basadre ha sostenido la tesis de Perú, problema y posibilidad, porque el porvenir del país dependía y depende del reconocimiento histórico de aquella pluralidad/diversidad sociocultural (Suárez Sánchez, 2016), que aún es una cuestión pendiente.

Yo soy de los que piensan que no somos Estado-nación, hay mucha gente que dice si somos un Estado-nación: ahí está la constitución, las instituciones, los ministerios están abiertos, formalmente, lógico si somos Estado-nación (cita 3:28).

No es un Estado que produce una comunidad de destino encarnado en la nación interna (cita 3:30).

Yo pienso que somos un país con una cultura democrática compleja, yo no diría que es una cultura democrática deficiente, como se suele calificar, sino que es compleja por asuntos históricos, culturales, sociales, a la vez, que influyen en la vida política y en el comportamiento de la población (cita 3:2).

Significaciones sociales de los actores: lo socio-semiótico

En el mundo social, los actores construyen la realidad social mediante signos y símbolos, los que otorgan sentido y significado a la vida cotidiana. Así, la mediatización de la política es simbólica/semiótica, porque a través de los medios de comunicación de masas, discursivamente, se construye la esfera pública y mediática (Verón, 1993) y es un fenómeno socio-semiótico porque los medios producen discursos simbólicos significantes para incidir en el comportamiento sociopolítico de los ciudadanos (Dittus, 2022). Así, durante el estudio han emergido tres imaginarios sociales instituidos con la mediatización de la política.

La desinformación política desde los medios de comunicación: *fake news* (E=104) es un imaginario sociopolítico que se ha instituido con la introducción de sistemas mediáticos basados en los dispositivos y formatos mediáticos impulsados, a priori, por los medios de comunicación de masas (García, 2020). Ante el monopolio de la emisión pública de información distorsionada, emergen los *social media* con la expansión de las tecnologías de la información y de las comunicaciones como medios de información alternativa. Con el devenir, se han convertido en medios de desinformación política, a través de nuevos signos/símbolos (personajes y actores mediáticos): troles. Esta dinámica de la política mediatizada da cuenta de la configuración de los imaginarios sociopolíticos como instrumentos de manipulación política (Maffesoli, 2022).

Los medios de comunicación han perdido su razón de ser, no te informan sino te desinforman, no te entretienen, sino te distorsionan (cita 2:6).

En el imaginario de los actores sociales, la crisis de partidos: intereses particulares y personalización de la política (E=59) se ha instituido durante los últimos años, agudizándose con la mediatización de la política y perdiendo protagonismo, para convertirse en instrumentos al servicio de la personalización política (Chavero et al., 2013), porque la política partidaria gira en torno a las habilidades mediáticas de los dueños de partidos/movimientos.

La crisis de los partidos, ahora hay partidos que tienen sus propios dueños. Cesar Acuña tiene su partido, acá en la región el señor Richard Hanco tiene su partido/movimiento, él es el propietario, imagínate cómo será la vida política de ese movimiento (cita 1:51).

Como parte de la conciencia mediática, el predominio de la política desde los medios: publi-videopolítica (E=28) es un imaginario que se profundiza con la mediatización de la política en el país. Asimismo, el empoderamiento político de los medios de comunicación de masas ha profundizado el fenómeno de la mediatización de la política y, con base en su poder de negociación ante el intervencionismo gubernamental en materia informativa e instrumentalización de los periodistas, ha generado la polarización ideológica (Chavero et al., 2013; Maldonado & Del Valle, 2021). En ese proceso, los periodistas han desempeñado un rol paradójico entre la transparencia informativa y la traición a los valores y principios éticos de la profesión; por ello, en *El periodista y el asesino* Malcolm (2012) sostiene que, todo periodista que no sea tan estúpido como para no ver la realidad, sabe que lo que hace es moralmente indefendible.

Lamentablemente, se ha otorgado tanto poder a los medios de comunicación, que escuché una vez a unos colegas del trabajo decir que los periodistas pongan a su gobernador, a su congresista, para qué va la población a votar, que el periodista diga quiénes van a ser su autoridad (cita 1:46).

Acciones de sumisión mediática de actores sociales: ¿sociedad mediatizada?

La política basada en escándalos mediáticos: repliegue de lo público a lo privado-doméstico (E=45) implica que el imaginario social se ha traducido en el comportamiento social de los actores basado en la frivolidad de la práctica política, vaciándola y replegando los asuntos públicos a lo privado-doméstico. Como sostienen Berrocal-Gonzalo y sus colegas (2022), ante la apatía ciudadana respecto de la política, los líderes políticos utilizan los diversos medios para proyectar información política espectacularizada significativa (*infoentretenimiento*) que capte el interés de la ciudadanía.

Si mañana hablamos que el candidato X está metido en un escándalo marital, a la gente le va importar más ese problema que su propuesta (cita 1:53).

El comportamiento político ciudadano basado en la agenda de medios de comunicación (E=35) es uno de los imaginarios instituidos con la mediatización de la política que da cuenta del comportamiento pasivo y sumiso de la ciudadanía (conciencia mediática) basado en una agenda mediática apabullante, convirtiéndose en un terreno fértil cuando la ciudadanía posee una cultura política y cívica efímeras. En esta situación, bajo el supuesto de la necesidad de orientar a los ciudadanos en su comprensión de la realidad, con el tiempo, la agenda de los medios acaba influyendo en la prioridad de las agendas ciudadanas en las diferentes esferas (Cuéllar, 2021).

Tanto es el poder que tienen los medios de comunicación³, ellos son los que ponen la agenda del día, ellos son los que deciden qué es lo que se discute en la casa, cuál es el tema de sobremesa, que es lo que se comparte en el trabajo y demás, son los que están marcando la pauta en el Perú (cita 2:31).

Finalmente, en el imaginario social de los actores, la educación ciudadana: ciudadanización y politización de la ciudadanía (E=86) se convierte en el imaginario instituyente o radical (Castoriadis, 2007) orientado a comprender una de las acciones pendientes e históricamente postergadas por los actores políticos en el país.

Se tiene que hacer énfasis en lo que es la educación ciudadana, la educación en valores democráticos, me parece que eso está ausente, está ausente en la formación de la juventud, se ha retirado cursos que tienen que ver con la sociología, la filosofía, historia, educación cívica (cita 3:94).

Desde todo punto de vista, la educación se constituye en una herramienta unificadora en términos culturales, como sostenía Vasconcelos, y en una vía de integración socioeconómica para construir la nación, propuesto por Mariátegui (Donoso, 2010). El fin capital de la educación es formar hombres capaces, autónomos y libres, y emplear su energía sobrante en la construcción del bien común.

CONCLUSIONES

Por una parte, en el imaginario social de los actores, la mediatización de la política ha implicado la degeneración de partidos políticos convertidos en meros instrumentos de ascenso político-electoral de sus líderes, fenómeno que, a su vez, ha generado la decepción y apatía ciudadana respecto de la política. Estos imaginarios emergentes desde la dimensión no-racional estarían configurando comportamientos sociopolíticos pasivos y sumisos al sistema político-mediático implantado en el país.

Por otra parte, el Perú, concebido como un Estado-nación inconcluso y en el que el comportamiento político de los actores responde a las dimensiones histórica y sociocultural, son imaginarios sociales instituidos en la sociedad peruana que, inevitablemente, trascienden en la vida sociopolítica. Esta fragilidad sociocultural del país ha sido terreno fértil para la construcción de la conciencia mediática en la población, a través de la mediatización de la vida social y política.

Asimismo, tanto el predominio de la política (publi-videopolítica/telenovelización) como la desinformación política (*fake news*) desde los medios

3. El poder simbólico que poseen los medios les permite negociar con los poderes políticos de turno.

son imaginarios sociales que dan cuenta de discursos y narrativas de los actores sociales en torno a la mediatización de la política. La intervención del gobierno en los medios y la instrumentalización de los periodistas han conducido a la construcción de discursos socio-semióticos orientados a manipular el comportamiento político de los ciudadanos, donde la crisis de partidos y la personalización política entran en el juego mediático.

Finalmente, la sociedad mediatizada se habría producido gracias a la conciencia mediática de los actores; en ese contexto, el comportamiento político de la ciudadanía se basa en escándalos mediáticos y en la agenda de los medios. Estos imaginarios y prácticas mediáticas se han instituido con el proceso de mediatización de la política. Ante esta situación, la educación ciudadana emerge como el imaginario instituyente/radical para reconstruir/reformar la realidad sociopolítica en Perú. En este sentido, se invoca a futuras investigaciones para abordar la problemática, holísticamente, con base en metodologías mixtas e incorporando actores políticos e institucionales.

REFERENCIAS

- Baeza, M. A. (2000). *Los caminos invisibles de la realidad social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales* (The invisible paths of social reality. Deep sociology essay on social imaginaries). Ediciones Sociedad Hoy.
- Barquín, A., Arratibel, N., Quintas, M., & Alzola, N. (2022). Percepción de las familias sobre la diversidad socioeconómica y de origen en su centro escolar. Un estudio cualitativo (Family Perceptions of Socioeconomic and Origin Diversity in their School. A Qualitative Study). *Revista de Investigación Educativa*, 40(1), 89-105. <https://doi.org/10.6018/rie.428521>
- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R., & García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: Nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos (Pop Online Politics: New Strategies and Leaderships for New Audiences). *Index.Comunicacion*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/IXC/12/01POLITI>
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad* (The Imaginary Institution of Society). Tusquets Editores.
- Castromil, A. R., Humanes, M. L., & García, L. (2020). Introducción. La comunicación política mediatizada (Introduction. Mediated political communication) In A. R. Castromil, M. L. Humanes, & L. García (Eds.) *La comunicación política en la era de la mediatización* (Political communication in the era of mediatization) (pp. 9-20). Comunicación Social.
- Chavero, P., González, J. J., Bouza, F., Castromil, A. R., & Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011 (The mediatization of the political agenda: discussion of the social pact as a conflict of agendas. 2009-2011). *Revista Latina de comunicación Social*, (68), 639-655. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-994>

- Cuéllar, R. (2021). La comunicación política en la era de la mediatización (Political communication in the era of mediatization). *Revista Española de Ciencia Política*, (55), 181-185. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/86707>
- Dahl, R. A. (1989). *La poliarquía. Participación y oposición* (Polyarchy: Participation and Opposition). TECNOS.
- Dittus, R. (2022). Sociosemiótica de los imaginarios sociales (Sociosemiotics of social imaginaries) In F. Aliaga (Ed.), *Investigación sensible. Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales* (Sensitive research. Methodologies for the study of imaginaries and social representations) (pp. 135-164). Ediciones USTA.
- Donoso, A. (2010). Una mirada al pensamiento de José Vasconcelos sobre Educación y Nación (A Look at the Thought of José Vasconcelos Regarding Education and the Nation). *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 15(48), 51-62.
- Duque, H. & Aristizábal Díaz Granados, E. T. (2019). Análisis fenomenológico interpretativo: Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología (Interpretive Phenomenological Analysis. A methodological guide for use in qualitative research in psychology). *Pensando Psicología*, 15(25), 1-24. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03>
- Esser, F. & Strömbäck, J. (Eds.) (2014). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137275844>
- Estrada-Acuña, R. A., Arzuaga, M. A., Giraldo, C. V., & Cruz, F. (2021). Diferencias en el análisis de datos desde distintas versiones de la Teoría Fundamentada (Differences in data analysis from different versions of Grounded Theory). *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (51), 185-229. <https://doi.org/10.5944/empiria.51.2021.30812>
- Figuroa Burga, M., Rebaza Fernández, S., Sosa Villagarcía, P., Mercado Córdova, L., García Velando, B., Vega Baella, O., & López Villanes, N. (2011). Medios de comunicación y poder político: Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela (Media and political power: Bolivia, Ecuador, Peru and Venezuela). *Politai Revista de Ciencia Política*, 2(3), 123-135.
- Forni, P. & De Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas (Triangulation and mixed methods in contemporary social sciences). *Revista Mexicana de Sociología*, 82(1), 159-189. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- García, M. (2020). Mass-mediación: formato y dispositivo (Mass-mediation: format and device). In R. Martínez Mendoza & J. L. Petris (Eds.), *Actas del 14o Congreso Mundial de Semiótica: Trayectorias y Teoría, Tomo 1* (Proceedings of the 14th World Congress of Semiotics: Trajectories and Theory, Volume 1) (pp. 151-162). IASS Publications.
- García-Rodríguez, G. O. (2019). Aproximaciones al concepto de imaginario social (Approaches to the Concept of Social Imaginary). *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 19(37), 31-42. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a08>
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas* (The interpretation of cultures). Editorial Gedisa.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social* (Theory of communicative action, I. Reason and the Rationalization of Society). Taurus Humanidades.

- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Tree Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social (The logics of the media and the mediatization of social interaction). *La Trama de La Comunicación*, 20(1), 235–252. <https://doi.org/10.35305/lt.v20i1.572>
- Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost: The Public*, 24(2), 103–118. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>
- Leff, E. (2010). Imaginarios sociales y sustentabilidad (Social imaginaries and sustainability). *Cultura y Representaciones Sociales*, 5(9), 42–121.
- Llanos-Contreras, O., Hebles, M., & Yániz-Álvarez-De-Eulate, C. (2021). Desarrollo de la actitud emprendedora: Estudio cualitativo de un modelo de formación universitaria (Developing an entrepreneurial attitude: Qualitative study of a university training model). *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 32(3), 112–131. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.32.num.3.2021.32560>
- Maestri, M. (2018). Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias (Media Platforms. Elements of analysis and design of new experiences). *In Mediaciones de La Comunicación*, 13(2), 231–234. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.2.2876>
- Maffesoli, M. (2022). Discurso del método: El camino (“meta odos”) hacia lo imaginario (Discourse of the method: The path (“meta odos”) towards the imaginary). In F. Aliaga Sáez (Ed.), *Investigación sensible. Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales* (Sensitive research. Methodologies for the study of imaginaries and social representations) (pp. 23–38). Universidad Santo Tomás.
- Malcolm, J. (2012). *El periodista y el asesino* (The journalist and the murderer). Gedisa
- Maldonado, C. & Del Valle, C. (2021). Comunicadores, pluralismo informativo y mass-mediación del conflicto chileno-mapuche (Communicators, Information Pluralism, and Mass-Mediation of the Chilean-Mapuche Conflict). *Cuadernos.Info*, (50), 136–157. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27699>
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo* (The principles of representative government). Alianza Editorial.
- Marín-Lladó, C. & Pérez-Tornero, J. M. (2020). Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas (A conceptual model for the analysis of electoral debates on TV. Mediatization and television ceremonies). *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 229–245. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1445>
- Martínez Posada, J. E. & Muñoz Gaviria, D. A. (2009). Aproximación teórico- metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen (Theoretical-methodological approach to social imaginary and collective representations: Notes for a sociological understanding of image). *Universitas Humanística*, 67(67), 207–221. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/2136>

- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Pintos, J. L. (2003). El metacódigo "relevancia/opacidad" en la construcción sistémica de las realidades (The "relevance/opacity" metacode in the systemic construction of realities). *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 2(2), 21-34.
- Pintos, J. L. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales (Communication, Construction of Reality and Social Imaginaries). *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 10(29), 37-65. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/2704>
- Quiroz, M. T. (2005). Periodismo de opinión y poder en el Perú (Opinion journalism and power in Peru). *Contratexto*, (13), 201-205. <https://doi.org/10.26439/contratexto2005.n013.756>
- Quispe-Mamani, E., Chaiña-Chura, F. F., Salas-Avila, D. A., & Belizario-Quispe, G. (2022). Imaginario social de actores locales sobre la contaminación ambiental minera en el altiplano peruano (Social imaginary of local actors on mining environmental pollution in the Peruvian highlands). *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), 303-321. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37693>
- Ramírez, C. & Aliaga, F. (2022). Teoría fundamentada en imaginarios sociales (Grounded theory in social imaginaries) In F. Aliaga (Ed.) *Investigación sensible. Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales* (Sensitive research. Methodologies for the study of imaginaries and social representations) (pp. 165-200). Ediciones USTA.
- Randazzo Eisemann, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta (Social Imaginaries as a Tool). *Imagonautas: Revista Interdisciplinaria Sobre Imaginarios Sociales*, 2(2), 77-96. <https://revistas.usc.edu.co/index.php/imagonautas/article/view/101>
- Robles, J. M. & Córdoba-Hernández, A. M. (2018). Commodification and Digital Political Participation: The "15-M Movement" and the Collectivization of the Internet. *Palabra Clave*, 21(4), 992-1022. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.3>
- Rojano, Y. N., Contreras, M. M., & Rojano, Á. Y. (2021). Uso del aplicativo Atlas.ti para la gestión estratégica de datos en la aplicación del método de la Teoría Fundamentada (Use of the Atlas.ti application for strategic data management in the application of the Grounded Theory method). *Sistemas, Cibernética e Informática*, 18(1), 9-17.
- Sartori, G. (2012). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis* (Parties and party systems: framework for an analysis) (2nd. Ed.). Alianza Editorial.
- Scolari, C. A. (2018). Introducción: del alfabetismo mediático al alfabetismo transmedia. In C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (Adolescents, media and collaborative cultures. Harnessing the transmedia skills of young people in the classroom). Universidad Pompeu Fabra.
- Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri (Instagram and politics. Mediatization and circulation in the profiles of Cristina Fernández de Kirchner and Mauricio Macri). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112), 177-203. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>

- Sommanustweechai, A., Chanvatik, S., Sermsinsiri, V., Sivilaikul, S., Patcharanarumol, W., Yeunga, Sh., & Tangcharoensathienb, V. (2018). Antibiotic distribution channels in Thailand: results of key-informant interviews, reviews of drug regulations and database searches. *Bull World Health Organ*, (96), 101-109. <https://doi.org/10.2471/BLT.17.199679>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics* 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J. & Esser, F. (2014) Introduction. Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243-255. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>
- Suárez Sánchez, F. (2016). Jorge Basadre y su libro *Perú, problema y posibilidad* (Jorge Basadre and his book Peru, problem and possibility). *Revista de Estudiantes de Historia*, 3(5), 91-99. <http://168.176.97.103/ojs/index.php/quiron/article/view/360>
- Tanaka, M. (2002). Las relaciones entre Estado y sociedad en el Perú: desestructuración sin reestructuración. Un ensayo bibliográfico (The relations between the State and society in Peru: de-structuring without re-structuring. A bibliographic essay). *América Latina Hoy*, 31, 189-218. <https://doi.org/10.14201/alh.2377>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad* (Social semiosis. Fragments of a discursivity theory). Gedisa.
- Weber, M. (2002). Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva (Economy and Society. Outline of Interpretive Sociology). FCE.

SOBRE LOS AUTORES

EDGAR QUISPE-MAMANI, doctor en Teoría Política, Teoría Democrática y Administración Pública por la Universidad Autónoma de Madrid, España. Posdoctorado en Ciencia Política y Gobierno por la Universidad Nacional de General San Martín y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. Magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Licenciado en Sociología por la Universidad Nacional del Altiplano Puno (UNAP), Perú. Profesor titular de grado y posgrado en la UNAP. Docente investigador RENACYT-CONCYTEC, Perú. Coordinador del grupo de investigación Mediatización y Política en la UNAP.

 <https://orcid.org/0000-0003-4877-8551>

HERNÁN PORTO BRAVO, máster en Comunicación Social por la Universidad Complutense de Madrid, España. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano Puno (UNAP). Doctorando en Ciencias Sociales, Gestión Pública y Desarrollo Territorial en la UNAP. Profesor titular de Ciencias de la Comunicación en la UNAP. Miembro del grupo de investigación Mediatización y Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNAP.

 <https://orcid.org/0000-0002-0003-6412>

PASCUAL AYAMAMANI COLLANQUI, doctor en Psicología Educacional y Tutorial por la Universidad Enrique Guzmán y Valle, Lima. Maestro en Gerencia de Servicios de Salud por la Universidad Alas Peruanas, Lima. Licenciado en Sociología por la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Profesor titular de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba (UNIQ), Cusco. Director del departamento académico de Ecoturismo y Humanidades de la UNIQ.

 <https://orcid.org/0000-0002-2139-0234>

OSBALDO TURPO GEBERA, doctor en Educación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Magíster en Administración de la Educación por la Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Licenciado en Educación por la Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima. Profesor titular del área de investigación educativa en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Docente investigador RENACYT-CONCYTEC, Perú. Miembro del consejo directivo del Programa Nacional de Investigación Científica y Estudios Avanzados – PROCENCIA – CONCYTEC.

 <https://orcid.org/0000-0003-2199-561X>