



# ELECCIONES NACIONALES EN PERÚ DURANTE LA PANDEMIA. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA PRIMERA VUELTA Y SUS PARTICULARIDADES

**Lic. Pablo Rojas Díaz**

Politólogo y consultor político

Argentina

## **Resumen:**

El artículo aborda la dinámica particular de la campaña electoral nacional del Perú 2021, desde la perspectiva de quienes deben diseñar y gestionar una carrera electoral, en el marco de una crisis sanitaria sin precedentes por la pandemia del Covid19 y las restricciones que ello impone al escenario político y el desarrollo de una competencia electoral limitada en su organización, acciones y mecanismos de comunicación en general. En forma casi sincrónica se abordan cuestiones particulares donde se describe brevemente la readaptación de medios tradicionales de contacto en campaña por parte de uno de los candidatos y sus efectos, el rol de los medios y la complejidad de los sondeos de opinión e intención de voto en un país con dificultades crecientes en el acceso a la información.

**Palabras clave:** Perú; escenario político; dinámica electoral; campaña electoral; ballottage; crisis; pandemia.

## **Abstract:**

The article addresses the particular dynamics of Peru's 2021 national electoral campaign, from the perspective of those designing and managing an electoral race. In addition, we deal with the framework of an unprecedented health crisis due to the Covid19 pandemic and the consequent restrictions on the political scene and the development of a limited electoral competition in its organization, actions and communication mechanisms. At the same time, particular issues are faced in order to briefly describe the readaptation of traditional means of contact in campaign by one of the candidates and its effects; the role of the media and the complexity of opinion polls and voting intention in a country with growing difficulties in accessing information.



**Key words:** Peru; political scene; electoral dynamics; electoral campaign; ballottage; crisis; pandemic.

## Introducción

Ninguna campaña electoral fue, es, ni será igual a otra. Uno de los errores más comunes en Iberoamérica respecto de quienes gerencian elecciones suele ser la idea de aplicar “recetas”, estrategias o planes electorales de un escenario a otro, evitando el esfuerzo profesional de ajustarse a las particularidades del escenario, la dinámica en el accionar de quienes se postulan y los condicionantes temporales de cada proceso, entre otras cuestiones.

La pandemia global del Covid19 ha acelerado procesos de transformación de forma vertiginosa sobre todo con cuestiones relacionadas o alcanzables por la digitalización de parte o totalidad de actividades y procesos. En materia electoral claramente ha afectado profundamente los mecanismos tradicionales de comunicación de las propuestas electorales. Ya sea por restricciones normativas sobre la movilización en actos masivos y los condicionantes legales a la movilidad individual y/o la interacción interpersonal. A esto debiera agregársela los efectos del temor y las actitudes personales como limitantes para el contacto con personas ajenas al círculo estrecho de contactos frecuentes. Hasta aquí un marco común de condiciones que puede aplicarse a cualquier escenario.

El análisis requerido entonces para correr una campaña electoral debería centrarse en el estudio de particularidades del escenario, tal y como se realizaría en condiciones normales considerando el peso de estos nuevos condicionantes sobre la realidad local. A modo de ejemplo, podría suponerse que frente a las condiciones de aislamiento o distanciamiento social implementadas, la presentación de la propuesta electoral y la comunicación política debería centrarse en una estrategia de comunicación digital y de medios. No obstante la posibilidad real de su eficacia está dada por la disponibilidad de acceso al mundo digital y medios, una cuestión no tan simple en la América Latina profunda.

### **I. Escenario político. Crisis, pandemia y configuración.**

Alguno de los aspectos centrales para el diseño estratégico de una campaña electoral es el relevamiento objetivo del escenario político, el comportamiento electoral precedente y el contexto histórico que enmarca la campaña electoral a trabajar. En tal sentido se pretende resumir a continuación la caracterización de estos aspectos.

Las elecciones nacionales del domingo 11 de abril de 2021 se llevaron a cabo bajo un gobierno provisional instaurado legalmente por el Congreso Nacional después de una consecutiva serie de recambios en el Poder Ejecutivo, más precisamente en la persona del Presidente de la Nación.

Una crisis política, cuyo análisis excede este artículo en extensión y objetivos, pero cuyo origen podría atribuírsele a la Constitución Nacional de 1993, aprobada año después de la disolución del Poder Legislativo por un autogolpe del entonces presidente Alberto Fujimori, que supuso un cambio en la dinámica intra sistema que afectó las relaciones entre los poderes y los actores del sistema político. Los partidos políticos que se encontraban en un proceso de fuerte debilitamiento y desarticulación, similar a la mayoría de los sistemas políticos occidentales, frente los cambios en las reglas de

competencia, la crisis de representación y la desafección política, mutaron a una figura que se asocia más a coaliciones de carácter electoral, que formalmente dan cumplimiento a los requisitos legales, pero son espacios sin contenido político estable, utilizados en tiempos electorales como sellos de legalidad antes que estructuras organizadas. Por ello resulta común la presentación de figuras políticas con distinta denominación partidaria en diferentes procesos electorales.

Como resultado de este sistema crítico, en el pasado inmediato, se han sucedido distintas crisis políticas, suscitando cambios de gobierno por la vía de la moción o pedido de vacancia, una decisión del cuerpo legislativo sobre el cese del Presidente en sus funciones y la designación consecuente de su reemplazo.

El 21 de marzo de 2018, el hasta entonces Presidente Pedro Pablo Kuczynski renunciaría a su cargo días antes del tratamiento en el Congreso sobre un segundo pedido de vacancia en curso, acusado de "lavado de activos con agravante de pertenencia a organización criminal". Fue designado como sucesor el vicepresidente primero Martín Vizcarra, quién sería destituido el 9 de noviembre de 2020, en un segundo pedido de vacancia por "Incapacidad moral para el ejercicio del cargo" en un Poder Legislativo con amplia mayoría opositora.

El presidente del Congreso, Manuel Merino, fue designado como su reemplazo. Su nombramiento provocó una reacción social masiva de alcance nacional, con marchas multitudinarias principalmente compuesta por jóvenes. La represión ordenada por las nuevas autoridades a las fuerzas de seguridad contra las protestas desbordó en excesos y abusos por parte de la policía con un saldo trágico de al menos dos fallecidos y decenas de heridos. Esta situación forzó la renuncia del mandatario seis días después de haber asumido. El 17 de noviembre de 2020, Francisco Sagasti, miembro del Congreso, político moderado y sin denuncias de corrupción, asumió como presidente de un gobierno autodenominado "'Gobierno de transición y de emergencia" con dos objetivos centrales, reconducir la estrategia sanitaria frente a la Pandemia y asegurar la realización normal de las elecciones presidenciales del 11 de abril de 2021.

Cabe destacar que hasta ese momento Perú no había terminado de gestionar la provisión de vacunas contra el Covid19, aunque se conocería más tarde que integrantes del gobierno de Vizcarra junto a algunos familiares se habrían aplicado las dosis de muestra recibidas al momento de firma de contratos con uno de los laboratorios oferentes. El 24 de noviembre de 2020, el Ministerio de Salud informaba que el sistema de salud se encontraba colapsado con más de 4000 casos hospitalizados, casi un millón de casos confirmados y 35685 personas fallecidas a causa del virus. Por tal razón se tomaban medidas restrictivas de circulación y se limitaba la posibilidad de reuniones sociales y/o políticas que continuarían vigentes con mayor o menor cumplimiento durante el período de campaña electoral.

En materia de comportamiento electoral, desde el año 2000 Perú se ha caracterizado por una participación electoral superior al 81% con un máximo de 88,71% del padrón en las elecciones generales de 2006. No obstante, al interior de las jurisdicciones electorales esto varía significativamente si se agrupan por desarrollo urbano, resultando en una relación directa grado de desarrollo urbano con porcentaje de participación electoral.

Para la elección de 2016 con diez candidaturas en competencia, se anticipaba un escenario de cuatro agrupaciones políticas compitiendo por un lugar en la segunda vuelta dada la fragmentación del electorado. Unas pocas semanas previas al escrutinio se habían reducido a tres que concentrarían finalmente el 79% de los votos emitidos válidos. Accediendo a la instancia del ballotage Fuerza Popular con Keiko Fujimori como candidata que obtendría el 39,86% de los votos válidos y en segundo lugar Peruanos Por el Cambio de Pedro Pablo Kuczynski con 21,05%. Sin embargo, en la segunda vuelta resultaría ganador Kuczynski con el 50,01% de los votos y que como viéramos más arriba renunciaría acusado por actos de corrupción.

Esta configuración escénica permitiría, a quién se aventurase a gestionar una campaña electoral nacional en 2021 en el Perú algunos matices gruesos sobre los cuales trabajar al analizar las posibles alternativas estratégicas para la presentación de candidatos, la comunicación de la propuesta, la diferenciación y el pedido de acompañamiento electoral explícito.

Las hipótesis iniciales eran: a) Presencia de un electorado desencantado o desafectado de la política, b) Una participación electoral por debajo del 80% histórico, c) Una oferta electoral grande y diversa; y d) Una campaña centrada por un lugar en la segunda vuelta electoral con un piso electoral relativamente bajo.

## **II. Dinámica electoral. Antecedentes y definiciones**

En las elecciones general del año 2006, Perú tuvo la mayor oferta electoral de su historia, 24 candidaturas presidenciales, en la que los dos candidatos más votados acumularon el 46,08% del total de votos de la primera vuelta. La elección se definió en segunda vuelta resultando ganador quien terminara segundo en el escrutinio primario. Alan García venció a Ollanta Humala por una diferencia de 5,25%.

Para 2011 fueron 12 las candidaturas presidenciales, aunque dos candidaturas se resignaron antes de las elecciones. Los candidatos más votados en la primera vuelta concentraron el 48,57% de los votos emitidos. También se resolvería por ballotage entre Ollanta Humala y Keiko Fukimori, resultando ganador Humala que había obtenido también mayor cantidad de votos en la primera ronda. La diferencia en favor del ganar fue de 2,9%.

Las elecciones de 2016 ostentarían 19 postulaciones presidenciales. En aquella ocasión Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski resultarían los candidatos más votados en ese orden, acumulando entre ambos el 49,87 del total de votos emitidos. En la segunda vuelta Kuczynski se impondría por una diferencia de 0,23% de los votos, apenas un poco más de 40 mil votos.

En estos tres procesos de elecciones generales, la participación superó el 80% del padrón electoral aunque disminuyendo cuando nos acercamos al presente. Con una amplia oferta electoral y una considerable fragmentación, el piso de ingreso a la instancia definitiva del ballotage fue de 23% o 24% de los votos. Un objetivo que a priori no parecería imposible para candidatos potenciales, lo cual promueve una oferta electoral amplia y mantendría el nivel de fragmentación electoral histórico.

La campaña electoral para las elecciones de abril de 2021, aunque formalmente comenzaría el 10 de Febrero con la publicación definitiva de las fórmulas y listas electorales, la verdad es que al momento de la jura del presidente interino los equipos de campaña ya habían comenzado a trabajar y estaban en estudio las operaciones legales en la justicia para evitar impugnaciones o promoverlas, una dinámica ya institucionalizada. Se formalizarían finalmente 18 candidaturas presidenciales.

### **III. La cocina de la Campaña electoral**

Los expertos en comunicación política y especialmente quienes trabajamos en campañas electorales hablamos de segmentación e identificación de colectivos asociados a distintas estructuras de redes motivacionales del voto. Es esta época y a medida que la tecnología y la disponibilidad creciente de datos los permite, recomendamos trabajar en microsegmentación para la construcción de mensajes más eficientes para un público determinado. En cualquier escenario donde esto fuera posible la ventaja de quien lo aplique es significativamente mayor a quien utilice un esquema de comunicación de uno a muchos (broadcasting). Sin embargo esta deseable ventaja se encuentra con grandes obstáculos, dos destacables: uno de tipo estructural y otro coyuntural. El obstáculo estructural está asociado al acceso de la población a la tecnología de información y comunicación. Y el coyuntural se asocia a la disponibilidad de recursos económicos para ser invertidos durante la campaña.

La campaña presidencial del Perú, que se desarrolla en el bicentenario de su independencia, estructuralmente se encuentra condicionada fuertemente. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el 83% de la población del Perú cuenta con cobertura de telefonía móvil, mientras que el 74% dispone de acceso a tecnología 3G y sólo el 52% dispone de conectividad 4G. Sólo el 34% de los hogares cuentan con acceso a internet. En zona urbana, el 45% cuenta con acceso mientras que en zonas rurales apenas el 5% de los hogares disponen de este acceso. Este organismo también señala que existen 1,3 suscripciones de telefonía móvil por persona y 0,09 cuentas de teléfono fijo por persona.

En un escenario de pandemia, con sus consecuentes limitaciones, estos datos representan el mayor desafío. Tanto para la aplicación de segmentación de públicos objetivo, para las mediciones de pronóstico y/o de efectos como para la distribución de información y/o comunicaciones.

En un inicio y frente a la imposibilidad de realización de encuestas personales por las restricciones impuestas, la mayoría de las firmas dedicadas a estudios de opinión pública se concentraron en la búsqueda de información mediante encuestas telefónicas y digitales en la web ajustando parámetros de selectividad de casos, esforzándose fuertemente en fórmulas de ponderación que hiciera de los sesgos, que impone la cuestión del acceso, más permeables a una supuesta realidad modelada estadísticamente. Un acto desesperado de supervivencia económica reñido fuertemente con la metodología, pero que resultaba consumible.

Los medios masivos de comunicación, con intereses políticos manifiestos, comenzaron a requerirlos y publicarlos cuatro meses antes de la formalización de las candidaturas,

con la misma voracidad que en elecciones anteriores, enfocados en la espectacularización de la carrera electoral y el poder de influencia sobre la decisión electoral de sus consumidores mediante su capacidad intrínseca de exponer a ciertos candidatos en desmedro de otros. Los candidatos con mejores resultados en esas mediciones, obtuvieron una alta exposición mediática, lo cual retroalimentó los resultados de las mediciones siguientes. Por lo cual ciertos ajustes metodológicos tampoco reflejarían el correlato real.

Del mismo modo, aunque con mucha mayor precaución, los equipos de campaña adquirirían esta información y procuraban la instrumentación de estudios locales considerando regiones y ámbitos diversos. Aunque como nunca antes, extremas limitaciones de recursos, resignándose a trabajar en muchos casos con información sin sustentos metodológicos suficientes.

Quizás valga un ejemplo para ilustrar la situación. El 21 de marzo de 2021 a las 20 horas, horario central de la televisión, el multimedio América Televisión organizó y transmitió lo que se dio en llamar “el primer debate presidencial”. En este caso sólo participarían cinco de los diecinueve candidatos, siguiendo el criterio de mejor posicionamiento en las encuestas hasta ese momento.

Keiko Fujimori, quien durante ese mes tenía una intención de voto promedio de 7,34% manteniendo ese valor desde las primeras encuestas publicadas en Septiembre del 2020. George Forsyth, que ostentaba un supuesto 23% inicial de intención de voto, llegaba al debate con una intención de voto de 8% . Verónica Mendoza por su parte había pasado de 4% inicial a 6,86% al momento del debate. Daniel Urresti que al comienzo ostentaba un 9% de intención de voto, llegaba al encuentro televisivo con 4,42%. Mientras que Yonhy Lescano era según las encuestas publicadas el favorito en ese momento con 12,6% habiendo comenzado con un 3%.

La contienda televisiva que se suponía sería una presentación de propuestas temáticas y el debate de ideas sobre esto, resultó, tal como lo indican los manuales básicos de campaña en asumir roles determinados basándose en la información que se disponía y que justificara la participación. Simplificando de forma exagerada, esto sería: Desafiar al contrincante más cercano, oponerse al más poderoso e ignorar a quienes no resulte útil enfrentar. Claro que con un diagnóstico inexacto, por información endeble, los roles estaban mal diseñados. Se confrontaba en base a la opinión publicada antes que a la opinión pública.

Cabe destacar que Pedro Castillo, quien no participó de ese debate, no fue tenido en cuenta en las mediciones iniciales e incluso tampoco en algunas intermedias. En noviembre de 2020, promediaba 1,6% de intención de votos, según las encuestas publicadas, con un piso en diciembre de 2020 de 0,2%.

Con niveles distintos de experiencia en los equipos de campaña, y con el objetivo inicial de alcanzar el piso histórico para acceder al ballotage, la mayoría se ajustó a la lógica demográfica. Se enfocaron fuertemente en las grandes concentraciones urbanas, lo cual supone una relación adecuada entre anuncios, alcance e impacto por exposición tanto en el mundo digital como físico, frente a un escenario que limitaba acciones territoriales tradicionales. Por recursos y experiencia Keiko Fujimori y su equipo ostentaban una ventaja inicial importante, siendo ésta la tercera contienda presidencial que protagoniza.

Por su parte, Pedro Castillo y su equipo, privilegiaron zonas rurales y/o semiurbanas, que le resultaban permeables al discurso del candidato tanto por condiciones históricas e ideológicas como por su rol de líder sindical de maestros. Con las limitaciones mencionadas antes, existía una ventaja no considerada por nadie antes, las zonas rurales tenían un nivel de restricción menor o bien un menor acatamiento, aunque también una percepción del riesgo al contagio mucho menor frente al Covid19.

Esto permitió organizar una campaña altamente efectiva que había dado resultado en escenarios con condiciones excepcionales. Una campaña que en términos de Gastón Garriga podríamos denominar “campaña molecular”.

Este tipo de campaña se caracteriza por priorizar el contacto interpersonal directo, en un proceso inicial de acercamiento y propuesta de cuestionamiento a las ideas propias, del votante, para finalmente ofrecer una alternativa que responda las inquietudes. El objetivo es establecer relaciones empáticas que además de tratar sobre una propuesta política, también la dinamicen. Una vuelta a la seducción mediante la escucha activa, la cercanía y la respuesta directa a inquietudes individuales. Este mecanismo permite segmentar interlocutores, profundizando la comunión de intereses y necesidades entre el agente promotor de la propuesta electoral y el votante interpelado. El costo en recursos humanos disponibles es elevado, ya que requiere un despliegue importante, movilidad y logística de acción y seguimiento. Sin embargo el mayor condicionante sobre la efectividad de este tipo de campañas reside en la captación y capacitación de quienes serán militantes de la propuesta política en el territorio.

No se trata simplemente de conocer la propuesta política y conversar con ciudadanos en la calle. Requiere disciplina comunicacional, un entrenamiento específico, que inicialmente debe desarticular la pulsión tribal. La tendencia natural a juntarnos con pares, a priorizar semejantes y excluir a las personas diferentes. Esa pulsión gregaria y defensiva, es la que promueven las redes sociales cambiando intencionalmente la morfología de las relaciones humanas desde la interacción. Por lo cual resulta aún más complejo cuando mayor inserción en el mundo digital tienen las personas.

Estas acciones de captación 1 a 1, no son nuevas. Las campañas moleculares son el eje central de las acciones de divulgación y captación de muchas religiones. En particular la Iglesia Evangélica y el mormonismo incorporan esta práctica entre sus prácticas y obligaciones religiosas.

En particular la relación cada vez más estrecha y creciente entre la Iglesia Evangélica y la política se debe en parte a la influencia simbólica, los aportes económicos financieros y la capacidad territorial de llevar adelante una comunicación directa con miles de personas hasta la puerta misma de su casa y en forma personal.

La campaña del candidato Perú Libre, Pedro Castillo se focalizó en la cercanía territorial, comenzando por ámbitos de baja densidad demográfica, acompañado por parte de la iglesia evangélica a la que pertenece y gran parte de las delegaciones del sindicato de maestros, para luego avanzar sobre las grandes ciudades. Aunque las propuestas de campaña en origen tenían un fuerte contenido ideológico de izquierda, incorpora un pragmatismo obligado por esta táctica organizacional de campaña pero que también nace de contradicciones propias, como su oposición a la legalización del aborto frente al anuncio de ampliación de derechos, entre otras. Contradicciones que

terminarían beneficiándolo frente a la frivolidad vacua de otras propuestas, discursos y candidatos. Permeando en todos los estratos socioeconómicos pero significativamente mayor en los niveles D y E, respecto de sus oponentes.

En las elecciones llevadas a cabo el domingo 11 de abril de 2021, Pedro Castillo se impondría con el 18,92% de votos válidos, seguido por Keiko Fujimori con 13,41%. Ninguno necesitó alcanzar el piso de votos promedio de las elecciones anteriores para alcanzar el ballotage. Ambos acumulan 32,33% del total de los votos válidos siendo este porcentaje sumado, la menor representación electoral de candidatos que se enfrentarán en la segunda vuelta.

#### **IV. Modo ballotage**

La segunda etapa de la campaña, como era de esperarse, enfrenta a los candidatos en posiciones ideológicas opuestas, pero paulatinamente orientándose hacia el centro. Fujimori conoce por experiencia que tiene un techo electoral, que quizás pueda haber variado y no para mejor. La campaña apuesta a mostrarla como la candidata a un gobierno previsible, frente a lo desconocido y peligroso de Castillo y sus propuestas de izquierda (extrema según la definición de los partidarios de Fujimori). Cuenta con el apoyo tácito, pero evidente de la mayoría de los medios de comunicación, lo cual no significó una diferencia antes como hemos visto. La campaña de Pedro Castillo enfrenta por primera vez las luces de la exposición que imponen los resultados, este artículo es una prueba más de ello, el mayor desafío para el equipo de campaña es minimizar errores ahora que está en primer plano, evitar caer en la tentación de búsquedas de apoyo de parte de los candidatos fuera de carrera y capitalizar el rechazo de gran parte de la sociedad por el apellido Fujimori sin dejar espacio a la victimización de la oponente. Cada acto de cercanía o asociación condicionará su identidad política y hasta podría incomodar a sus seguidores blandos. Mientras que los votantes de las otras opciones, que no votarían por Keiko Fujimori, esperan más que recordatorios sobre los problemas judiciales de la oponente o sobre el gobierno de su padre Alberto Fujimori.

A los estrategas y jefes de campaña seguramente los desvela un detalle tan excepcional como la pandemia, como consecuencia de ella o bien como fenómeno particular profundizado por ésta. Un 30% de los electores habilitados para votar no se presentó a las urnas, un colectivo impredecible y desconocido sobre el que poco se podrá hacer en los tiempos que restan para la definición. Si tomamos en consideración la participación histórica, al menos un tercio de los ausentes podría hacerse presente en ésta y esa cantidad es suficiente para abstenerse de un pronóstico razonable.

Pero no serán los únicos con insomnio a estas alturas. Los interesados en el fortalecimiento democrático, el desarrollo de la institucionalidad y la profundización de la calidad participativa están siendo atormentados por las implicancias de ese 48% de electores habilitados que no optaron por ninguna de las opciones en la primera vuelta. Casi la mitad de los ciudadanos peruanos con derecho a voto ha decidido anular su elección, votar en blanco o simplemente no ser parte del escrutinio.

El domingo 6 de junio de 2021 se resolverá formalmente quién resulte electo al cargo de Presidente del Perú dando fin a una campaña electoral, única e irrepetible. Una más de todas en un tiempo que será inolvidable para la humanidad.

## V. Bibliografía

- Baumant, Z. (1999), *Modernidad líquida*, México DF, Fondo de Cultura Económica.
- Boal, A. (1980), *Teatro del oprimido*, México DF, Ed. Nueva Imagen.
- Boal, A. (2001), *Juegos para actores y no actores*, Barcelona, Alba Editorial.
- Durán Barba, J. (2011), *El arte de ganar*, Buenos Aires, Ed. De bate.
- Durán Barba, J. (2017), *La política en el siglo XXI*, Buenos Aires, Ed. Debate.
- Gallup, Luciano (2019), *Big data y Política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires, Ediciones B
- Gardner, H. (1983), *Estructuras de la mente*, México DF, Fondo de Cultura Económica.
- Garriga Gastón (2019), *Campañas moleculares. Comunicación política territorial en tiempos de big data, fake news y posverdad*, Buenos Aires, Ed. Ciccus
- Gutiérrez Rubí, A. (2013), *Otro modelo de partido es posible*, Barcelona, Fund. Ideas
- Grundberger, Sebastián y Pérez Guadalupe, José Luis. Editores. (2018) *Evangélicos y Poder en América Latina*. Lima, Perú. Konrad Adenauer Stiftung (KAS)
- Han, B.C. (2015), *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, traducción de Alfredo Bergés, Barcelona, Ed. Herder.
- Han, B.C. (2012), *La sociedad del cansancio*, Barcelona, Ed. Herder.
- Jafelle Fraga, A. y Baistrocchi, G. (2010), *Campo de batalla*, Buenos Aires, Ediciones B.
- Mayer. M. (2017), *El relato macrista*, Buenos Aires, Ediciones B. Noone, G. (2010), *Lawfare or strategic communications*, Cleveland, Case Western Reserve University Journal of International Law.
- Rosso, D. (2013), *Máquinas de captura: los medios concentra dos en el kirchnerismo*, Buenos Aires, Colihue,
- Sartori, G. (1997), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Ed. Taurus.
- Simbaña, Roberto. (2015) *Religión y Política. Protestantismo en América Latina*. Ecuador. Ed. Siglo XXI
- Thompson, M. (2017). *El lenguaje de la política*, México DF, Letras libres.
- Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Zarembeg, Gisela. (2019). *Más allá del estupor: evangélicos y política en América Latina*. Revista digital Primer Saque. Religión y Política. México. Oraculus.mx