



Conflicto social en épocas electorales, Perú 2021

Juan Marcos Vilchez Canchari, Aura Elisa Quiñones Li,
Alejandrina Magdalena Carhuachin Herrera

Fecha de recepción: 23 de octubre, 2021

Fecha de aprobación: 16 de mayo, 2022

Derechos de reproducción: Este es un artículo en acceso abierto distribuido bajo la licencia CC



Conflicto Social en épocas Electorales, Perú 2021

Juan Marcos Vilchez Canchari¹
Aura Elisa Quiñones Li²
Alejandrina Magdalena Carhuachin Herrera³

Resumen

Este trabajo analiza la coyuntura electoral y la turbulencia política, económica, social y salud que atraviesa el Perú en el 2021 agravada por la pandemia, se enfoca en valorar la percepción de los electores frente a la gestión de los gobiernos de los últimos años, del performance de los partidos políticos y de las campañas electorales. La metodología utilizada es de investigación cuantitativa, de diseño no experimental y de corte trasversal recopilando datos a través de un cuestionario de 20 preguntas aplicado a una muestra de 395 individuos entre 18 a 65 años que radican/ radicaron en el Perú en los últimos años. Los resultados obtenidos en una valoración general de las categorías son: el 49.6% de los participantes percibe una mala gestión en el manejo de los problemas sociales en los últimos 10 años; el 68.9% tiene una mala percepción del manejo de las campañas electorales y 79.0% perciben que los partidos políticos están regularmente estructurados y organizados. Las conclusiones determinan un gran descontento de los electores sobre la gestión gubernamental de los problemas sociales, la mala percepción frente a la polarización de los candidatos y electores en plena campaña, y la poca representación/fidelidad hacia los partidos políticos semiestructurados.

Palabras clave: problemas sociales; campaña electoral; electorado; partido político.

¹ Universidad Cesar Vallejo (Perú). correo. jvilchez@cip.org.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7758-7589>

² Universidad Cesar Vallejo (Perú). correo. araelisa2006@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5105-1188>

³ Universidad Cesar Vallejo (Perú). correo. yei_25_18@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0603-2121>

Social Conflict in Electoral Times, Perú 2021

Juan Marcos Vilchez Canchari¹
Aura Elisa Quiñones Li²
Alejandrina Magdalena Carhuachin Herrera³

Abstract

This work analyzes the electoral situation and the political, economic, social and health turbulence that Peru is going through in 2021 aggravated by the pandemic, it focuses on assessing the perception of voters regarding the management of governments in recent years, of the performance of political parties and electoral campaigns. The methodology used is quantitative research, non-experimental design and cross-sectional, collecting data through a questionnaire of 20 questions applied to a sample of 395 individuals between 18 to 65 years of age who live / settled in Peru in recent years. The results obtained in a general assessment of the categories are: 49.6% of the participants perceive poor management in the management of social problems in the last 10 years; 68.9% have a bad perception of the management of electoral campaigns and 79.0% perceive that political parties are regularly structured and organized. The conclusions determine a great dissatisfaction of the voters on the governmental management of the social problems, the bad perception in front of the polarization of the candidates and voters in full campaign, and the little representation / loyalty towards the semi-structured political parties.

Keywords: social problems; electoral campaign; electorate; public politics.

¹ Universidad Cesar Vallejo (Perú). correo. jvilchez@cip.org.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7758-7589>

² Universidad Cesar Vallejo (Perú). correo. araelisa2006@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5105-1188>

³ Universidad Cesar Vallejo (Perú). correo. yei_25_18@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0603-2121>

INTRODUCCIÓN

Según Batone (2020), la pobreza existe cuando las personas no tienen las habilidades necesarias para lograr un nivel adecuado de ingresos, buena salud y educación, seguridad, autoconfianza y libertad de expresión, entre otros. Por lo tanto, la pobreza está asociada a la privación de libertades reales de las que disfruta una persona, tales como: libertades políticas, disponibilidad económica, oportunidades sociales, transparencia y protección de la seguridad. A partir de la década de los 70' la agenda de políticas públicas fue cambiando, pasando de la concentración de ingresos y riqueza y con la calidad de condiciones de trabajo a los objetivos de aliviar la pobreza y aumentar la productividad enfocándose en las capacidades individuales en el lugar de trabajo. Posteriormente surgieron pensamientos de economía de desigualdades como un fuerte componente de política pública, y se basa en teorías de intervención a través de la tributación como medio de reducir la brecha de desigualdad entre generaciones, así como defender la prestación de servicios públicos en salud y educación (Carvalho & Sousa, 2021).

Para Griffiths & Tita (2009), una de las expresiones más claras de la pobreza urbana, en su relación con la delincuencia, radica en la concentración de desventajas que tiene claras interacciones con otras dimensiones de la pobreza, como escuelas de baja calidad, mala salud, bajos salarios y empleo precario en actividades también asociadas a la ciudad, como las del sector servicios. La concentración de desventajas tiene manifestaciones eminentemente urbanas, como la concentración de viviendas sociales, que generan dinámicas únicas de ciudades que resultan en ambientes criminógenos. La segregación residencial supone, por un lado, procesos de gentrificación que concentran recursos y redistribuyen el delito (Boggess & Hipp, 2014). Por otro lado, Gaitán-Rossi & Velázquez Guadarrama (2021), señala que la segregación espacial de la pobreza podría ser una de las explicaciones detrás de la asociación entre desigualdad económica y delincuencia que se han encontrado en múltiples estudios. Lo que relaciona la segregación espacial de la pobreza y la concentración de desventajas es que el crimen violento está vinculado a estructuras de oportunidad caracterizadas por los pocos recursos institucionales disponibles para los habitantes de estas zonas, lo que sugiere que la relación es bidireccional. Es

debido a ello que las políticas públicas tienen impactos directos en la reducción de la pobreza, como señala Kitschelt & Wilkinson (2007), la mala gobernanza pone fin a la mayoría de las posibilidades de crecimiento de estos países. Patrones como la corrupción, los sucesivos golpes de Estado o incluso la falta de preparación técnica por parte de algunos gobiernos contribuyen significativamente a mantener a alrededor de mil millones de personas al margen del crecimiento socioeconómico sumiéndolos en la pobreza, la miseria y el sufrimiento.

Según Sulmont (2018), en las nuevas democracias como Latinoamérica, la conexión programática entre políticos y ciudadanos es muy débil e inexistente, mientras que las predominantes son conexiones basadas en propuestas populistas, clientelismo o relaciones carismáticas. Por el contrario, los vínculos programáticos son un atributo de un sistema de partidos más estable, que se basa en una estructura clara, expresa los diversos sectores y sus conflictos sociales fundamentales, tiene órganos de representación y competencia electoral, lo que permite un comportamiento más predecible en las elecciones. En varios países de Latinoamérica, hasta finales del siglo XX, estas conexiones fueron dificultosas de establecer debido a la diversidad estructural y la débil integración de los sistemas democráticos. Dentro de esta democracia la división entre la izquierda y la derecha siempre ha sido un mecanismo tradicional para representar y resumir los vínculos entre votantes y políticos en diferentes países. Esto se convierte en el mecanismo electoral heurístico o de atajo cognitivo que soluciona el trabajo de toma de decisiones de los votantes al agregar un conjunto de posiciones programáticas de un partido a un solo eje. Sin embargo, diversas encuestas han encontrado que la importancia y el contenido definido de las posiciones izquierda y derecha varían de acuerdo con los países y las elecciones.

Para Dalton (2011), las discrepancias históricas entre la izquierda y la derecha están relacionadas con los detalles de las diferentes posiciones de la economía y el conflicto de clases. La postura de izquierda está relacionada con la mayor participación y papel de los reguladores nacionales en la economía y el énfasis en la reducción de la desigualdad social. En lo que a ellos respecta, la posición de derecha tiende a favorecer la liberalización del mercado, la inversión y el papel central

de las empresas privadas en la economía, y políticas nacionales más ágiles o limitadas. En algunos países latinoamericanos que han experimentado regímenes autoritarios, la postura de izquierda se asocia con la salvaguarda de los derechos humanos, mientras que la postura de derecha se inclina más a reprimir las protestas sociales y usar mano fuerte para mantener el orden social. Los diferentes significados de la izquierda y derecha indican que no necesariamente corresponde a una ideología cívica profunda y consistente, sino que depende de la forma en que los políticos hacen propuestas programáticas a los votantes y las distinguen entre sí activar o desactivar este tipo de atajo cognitivo (Sniderman & Levendusky, 2009).

El grado de institucionalización, la complejidad y el número de partidos, y el grado de polarización de la ideología y el programa del partido tienen una influencia importante en estos procesos electorales (Lachat, 2008). Para el caso de Latinoamérica, estudios como los de Carlin et al. (2015) han demostrado que en los países donde los sistemas partidarios están mayormente estructurados y polarizados en su ideología como en Chile y Uruguay, los electores son de posición de izquierda o derecha. Si este no es el caso como en muchos de los países de la región, las dimensiones izquierda y derecha pierden significado para los votantes y sus decisiones se vuelven más impredecibles. Por otro lado, algunos estudios han encontrado que los votantes valoran las propuestas políticas dependiendo de su nivel educativo y estatus social, así como de sus intereses y madurez en política (Carlin et al., 2015).

Desde ya años anteriores, el Perú tiene serios problemas al no poseer sistemas de partidos más institucionalizados y estables. A finales del 2000, en el escenario político era evidente de una baja o nula estructuración de base pragmática de los partidos políticos, que se fue agravando en los años siguientes considerándolo como una democracia sin sistemas de partidos (Tanaka, 2005). Los partidos políticos imperantes hoy en día son altamente individualistas o están formados por la participación oportunista de quienes desean seguir una carrera política en su propio interés, debido a la gran volatilidad electoral de este sistema, no existe ningún incentivo para ser leales a su organización.

En este contexto, señalaron Barrenechea & Sosa (2014), que aún es sorprendente que algunos actores políticos hayan ganado un cierto grado de persistencia en las competencias electorales, conformando una posición ideológica, basada en la consistencia discursiva. Lo anterior identificó a un determinado grupo de los ciudadanos sobre determinadas cuestiones sociales. Un ejemplo notable de política electoral en Perú es la Doctrina Fujimori y la controversia en torno al gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000). Según Meléndez & Vergara (2010), la supervivencia de Fujimori y su creciente base electoral desde 2006 ha ido acompañada de un discurso y un reconocimiento pragmático de derecha, que se caracteriza por tomar medidas duras o autoritarias contra los problemas sociales percibidos, por ejemplo, inestabilidad económica, terrorismo, crimen. Esta identidad política del fujimorismo sirvió como eje de diferenciación de las propuestas políticas, porque desarrolló una anti-identidad denominada anti-fujimorismo, que incluye características ideológicas, sociodemográficas y actitudinales, absolutamente opuestas al fujimorismo, que fue crucial en la derrota de la segunda vuelta de las tres últimas elecciones presidenciales del 2011 (ante Ollanta Humala), 2016 (ante PPK) y 2021 (ante Pedro Castillo).

Otro factor importante en la sociedad peruana son los medios de comunicación, siendo los medios tradicionales afectados con la competencia de los medios sociales que permiten mayor dinamismo entre los partidos políticos y ciudadanos (Paris, 2018). Esta interacción busca la manifestación entre las estrategias partidarias y mediáticas en la producción y contenidos de la agrupación política, y los componentes de participación y debate del elector. Agregando a lo anterior, en los últimos años se han demostrado el uso ineficiente, superficial y poco intuitivo de las redes sociales por los partidos políticos (Cárdenas et al., 2017).

Según López-López & Oñate (2019), la dependencia entre el poder político y los medios de comunicación se caracteriza por el control político y gubernamental sobre los medios de comunicación, que se manifiesta en mecanismos formales (control preferencial, legal y legislativo), económicos (publicidad institucional, subsidios) o ejercicios de producción informativa propiamente dicho (fuentes, organización de eventos, presiones o filtraciones), además de incrementar

la dependencia que genera la intervención de los periodistas en las actividades y su libertad de acción. La publicidad política es el componente más relevante del marketing político, y se determina como un conjunto de información controlada y difundida a través de los medios comunicativos para promover los intereses políticos de partidos políticos, individuos, gobiernos u otro tipo de instituciones ante la sociedad (Kaid & Holtz-Bacha, 2006).

Algunos escritores creen que la publicidad política no solo puede influir en la votación, sino también manipular a los votantes (Van Steenburg, 2015). Según Benoit (2000), la publicidad política tiene un papel trascendente en el fortalecimiento y establecimiento de relaciones entre candidatos, partidos políticos y votantes. Por otro lado, Abbe et al. (2003), señalaron que los candidatos usualmente usan anuncios políticos para guiar a los votantes a enfocarse en situaciones y temas que son buenos para ellos, pero no buenos para sus competidores. Los anuncios políticos parecen ser efectivos para los votantes inconscientes o indecisos, pero tienen un impacto mucho menor en los votantes informados que conocen al candidato (Ridout et al., 2015).

Bajo esta lógica Larreguy et al. (2018), creen que la publicidad política tiene una mayor influencia en las democracias inestables o inmaduras, mientras que su influencia en las democracias organizadas y solidas son poco trascendentes.

MÉTODOS

El presente artículo de investigación es básico de diseño no experimental, donde solo se observa el fenómeno en su entorno natural y luego se analiza y de corte trasversal, donde se “recopilan datos en un solo momento y en un momento en que su propósito es detectar las variables y analizar su ocurrencia y contexto en un instante” (Hernández et al., 2014). El estudio se desarrolló en Lima-Perú, en el año 2021, bajo una crisis sanitaria (debido a los efectos del COVID-19),

económica (en una contracción de las inversiones a nivel nacional) y política (teniendo 5 presidentes en los últimos 5 años). Para nuestro enfoque cuantitativo, la recolección de datos es de naturaleza medular que busca obtener la percepción real de los sujetos de la realidad sin interferir en sus opiniones. Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario como instrumento, y la encuesta como técnica aplicada a los participantes.

El universo poblacional está compuesto por un grupo de ciudadanos peruanos de distintos niveles socioeconómicos que radican en Perú durante los últimos años, comprendidos entre las edades de 18 y 65 años, su población real según INEI es de 25.2 millones de habitantes. La muestra, que es el “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández Sampieri et al., 2014). Nuestra muestra representativa de ciudadanos peruanos tomada para la investigación este compuesto por 395 individuos de distintos niveles socioeconómicos que radicaron en el Perú durante los últimos 10 años comprendidos entre las edades de 18 y 65 años. El resultado permite inferir en la población total.

Las técnicas añadidas usadas para el manejo de información fueron de análisis documental y estadístico. Análisis documental, que permitió elegir datos trascendentes para mostrar el contexto más claro y determinar las condiciones puedan expresar una tendencia. Análisis estadísticos “que usa análisis de inferencia porcentual para expresar resultados” (Hernández Sampieri et al., 2014). Nuestro análisis descriptivo permitió procesar los datos generados por la muestra poblacionales, permitiendo interpretar y establecer tendencias.

El método utilizado para el análisis de datos descriptivo e inferencial. Los datos se tabularon y organizaron en una matriz de datos donde los resultados se registran en tablas y figuras, a partir de los cuales se puede leer la frecuencia y porcentaje de las tres variables estudiadas.

RESULTADOS

Los participantes, con respecto a la percepción de los problemas sociales en los últimos 10 años y su gestión con respecto a periodos anteriores, tenemos que el 49.4% tiene la percepción que la gestión fue regular, mientras el 49.6% siente que las gestiones fueron deficientes. Atomizando el resultado tenemos que el 65.8% tiene la percepción que la pobreza se ha incrementado a lo largo del país, el 69.9% siente que la discriminación ha ido en crecimiento en todas las regiones, el 29.4% percibe que la desnutrición se ha incrementado en las diversas zonas rurales y urbanas, el 63.5% siente que la delincuencia se ha incrementado en sus alrededores, el 66.4% siente que la corrupción ha ido en aumento en el sector público y privado, y finalmente el 63.8% siente que las políticas públicas generadas por los gobernantes no han resuelto los problemas del Perú en los últimos 10 años.

Tabla 1.

Valorización de los problemas sociales en el contexto actual. Perú 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	195	49,4	49,4	50,4
	Malo	196	49,6	49,6	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

El 68.9% los participantes tiene mala perspectiva con respecto a las campañas electorales, de las cuales el 72.7% cree que las campañas electoral enervan y polarizan a los votantes generando agresión a las de la opción opuesta, el 68.1% de los encuestados declara que cree que a los partidos políticos no cuentan con las competencias para los puestos de las instituciones gubernamentales y el 62.1% de los participantes mantiene su simpatía electoral hacia partidos de derecha orientados a mantener el modelo económico actual, mientras un 32.2% se mantiene en el centro y está abierto a nuevas propuestas.

Tabla 2.

Valorización de las campañas electorales en el contexto actual. Perú 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	9	2,3	2,3	2,3
	Regular	114	28,9	28,9	31,1
	Malo	272	68,9	68,9	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Con respecto al electorado y su identificación y/o fidelidad con los partidos políticos, tenemos que el 79.0% tiene una percepción de que los partidos políticos manejan las campañas de manera regular, mientras que un 15.4% cree que las campañas son pésimas. Atomizando el resultado tenemos que el 72.2% cree que los candidatos olvidan

sus promesas de campaña electoral luego de ser elegidos, el 48.6% siente que los partidos políticos actuales no representan sus ideales de gobierno, el 61.5% no tiene fidelidad y manifiesta predisposición a cambiar de preferencia electoral en plena campaña electoral, el 60.1% siente que los medios de comunicación influyen en el desenlace de las campañas electorales y solo el 8.3% de los encuestados siente que su familia influye en su elección partidaria y/o de candidato en plena campaña electoral.

Tabla 3.

Valorización de la relación entre electorado y fidelidad en el contexto actual. Perú 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	22	5,6	5,6	5,6
	Regular	312	79,0	79,0	84,6
	Malo	61	15,4	15,4	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

DISCUSIÓN

Según (Batone, 2020; Carvalho & Sousa, 2021; Griffiths & Tita, 2009; Boggess & Hipp, 2014; Gaitán-Rossi & Velázquez Guadarrama, 2021; Kitschelt & Wilkinson, 2007), la pobreza existe cuando las personas no tienen los medios para lograr un nivel adecuado de ingresos, buena salud y educación, seguridad, autoconfianza y libertad de expresión, entre otros. La política pública se usa como un medio de reducir la brecha de desigualdad entre generaciones. La pobreza lleva a la delincuencia facilitando la inserción en redes criminales. Patronos como la corrupción, los sucesivos golpes de Estado o incluso la falta de preparación técnica por parte los gobernantes contribuyen significativamente a mantener a alrededor de mil millones de personas al margen del crecimiento socioeconómico. Se concuerda con los autores, la mala lectura de la realidad social lleva a los gobiernos a implementar políticas deficientes que más allá de reducir brechas en pobreza, discriminación, desnutrición, delincuencia, corrupción las acrecienta generando descontento y decepción en sus ciudadanos.

Según (Kitschelt & Wilkinson, 2007; Sulmont, 2018; Dalton, 2011; Sniderman & Levendusky, 2009), la hipótesis sobre el funcionamiento de la política democrática enfatiza las promesas y planes electorales que se expresa en dos posiciones (como izquierda y derecha).

La conexión programática entre políticos y ciudadanos es muy débil e inexistente, mientras que las predominantes son conexiones basadas en propuestas populistas, clientelismo o relaciones carismáticas. La postura de izquierda está relacionada con la mayor participación y papel de los reguladores nacionales en la economía y el énfasis en la reducción de la desigualdad social y la posición de derecha tiende a favorecer la liberalización del mercado, la inversión y el papel central de las empresas privadas en la economía, y políticas nacionales más ágiles o limitadas. Se concuerda con los autores, el polarizar las elecciones entre izquierda y derecha lleva a enervar y generar conflictos entre los partidos políticos y votantes, distraendo a los votantes de las ideas centrales de los candidatos y sus compromisos muchas veces deficientes. Esta situación genera que los votantes elijan polarizarse sabiendo incluso que los candidatos que los representan no tienen las competencias que los acredita a cumplir un bien rol en caso de ser elegidos.

Según (Lachat, 2008; Carlin et al., 2015; Tanaka, 2005; Barrenechea & Sosa, 2014; Meléndez & Vergara, 2010; Paris, 2018; Cárdenas et al., 2017; López-López & Oñate, 2019; Kaid & Holtz-Bacha, 2006; Van Steenburg, 2015; Benoit, 2000; Abbe et al., 2003; Ridout et al., 2015; Larreguy et al., 2018), el Perú tiene serios problemas al no poseer sistemas de partidos más institucionalizados y estables, los partidos políticos

imperantes hoy en día son altamente individualistas o están formados por la participación oportunista de quienes desean seguir una carrera política en su propio interés. Por otro lado, la dependencia entre el poder político y los medios de comunicación se caracteriza por el control político y gubernamental sobre estos, que se manifiesta en mecanismos formales, económicos o ejercicios de producción informativa. Es a través de ellos que la publicidad política tiene una influencia mayor en democracias inestables o poco maduras, y poco trascendentes en democracias organizadas y solidas. Se concuerda con los autores, este contexto lleva a que los votantes desconfíen de las promesas de los partidos políticos inestables y no institucionalizados, incluido sus candidatos, no viendo reflejado en ellos la representación de sus ideales gubernamentales, llevándolos a ser indecisos, decidiendo incluso camino a las urnas. Este último contexto lleva a que los medios de comunicación cumplan un rol determinante en sus votos.

CONCLUSIONES

Ante un contexto marcado por la crisis política, social, de salud y económica, la percepción de los participantes sobre la gestión gubernamental de los problemas sociales en los últimos años sostiene que fue regular (49%) a mala (49%). Más del 65% siente que la pobreza se ha incrementado a lo largo del territorio; el 69% siente que la discriminación ha ido en crecimiento; el 29% siente que la desnutrición de ha elevado en las zonas rurales y urbanas; el 63% percibe que la delincuencia ha ido en aumento en sus zonas aledañas: el 66% percibe la corrupción ellos aparatos estatales y privados ha ido en crecimiento; y finalmente el 63% percibe que las políticas públicas implementadas por los gobernantes no han tenido éxito en lo problemas sociales del país.

De los participantes, 7 de cada 10 ciudadanos peruanos tiene una mala percepción sobre las campañas políticas y el contexto que genera. El 70% de los ciudadanos peruanos participantes siente que las campañas electorales agudizan la polarización de las votantes extremando su simpatía entre movimientos de izquierda y de derecha, el 68% siente que sus candidatos a elegir no

cuentan con la competencia para sus funciones al cual postula y un 32% se mantiene expectante y abierto a apoyar ideas de progreso que provengan de movimientos de izquierda o de derecha.

El electorado tiene marcada percepción de regular (79%) a malo (15%), sobre el desempeño de los partidos políticos en campañas electorales. El 72% desconfía que los candidato cumplan sus promesas debido a que gran parte de ellos no invitados de los partidos políticos participantes; el 48% expresa que los partidos políticos no representa sus objetivos ni ideales, sino objetivos propios del partido; el 61% no se siente comprometido con algún partido y eligen su candidato en los últimos días de la elección; el 60% manifiesta que los medios de comunicación tiene un rol poderoso que influye en los votos hacia ciertos candidatos en la campaña electoral y por último, el 8% siente que su familia influencia de decisión de voto.

REFERENCIAS

- Abbe, O. G., Goodliffe, J., Herrnson, P. S., & Patterson, K. D. (2003). Agenda Setting in Congressional Elections: The Impact of Issues and Campaigns on Voting Behavior. *Political Research Quarterly*, 56(4), 419-430. <https://doi.org/10.1177/106591290305600404>
- Barrenechea, R., & Sosa, P. (2014). Perú 2013: La Paradoja de la Estabilidad. *Revista de Ciencia Política*, 267-292. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2014000100013>
- Batone, D. C. (2020). Mercado de trabalho em contexto de pobreza urbana: o caso da cidade de Lichinga, Moçambique. *Labor market in the context of urban poverty: the case of the city of Lichinga, Moçambique* Mercado laboral en el contexto de la pobreza urbana: el caso de la ciudad. *Espaço e Economia*, 19. <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.17258>
- Benoit, W. L. (2000). A functional analysis of political advertising across media, 1998. *Communication Studies*, 51(3), 274-295. <https://doi.org/10.1080/10510970009388524>

- Bogges, L. N., & Hipp, J. R. (2014). The Spatial Dimensions of Gentrification and the Consequences for Neighborhood Crime. *Justice Quarterly*, 33(4), 584-613. <https://doi.org/10.1080/07418825.2014.943799>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.Info*, 41, 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carlin, R. E., Singer, M. M., & Zechmeister, E. J. (2015). *The Latin American voter : pursuing representation and accountability in challenging contexts*. The University of Michigan Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.3998/mpub.8402589>
- Carvalho, A. R. de, & Sousa, L. R. de. (2021). A evolução conceitual da desigualdade e da pobreza no pensamento econômico. *Brazilian Journal of Political Economy*, 41(2), 402-425. <https://doi.org/10.1590/0101-31572021-3142>
- Dalton, R. J. (2011). Left-Right Orientations, Context, and Voting Choices. *Citizens, Context, and Choice: How Context Shapes Citizens' Electoral Choices*. <https://doi.org/10.1093/ACPROF:OSO/9780199599233.003.0005>
- Gaitán-Rossi, P., & Velázquez Guadarrama, C. (2021). Revisión sistemática de la literatura sobre mecanismos que vinculan crimen y pobreza. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 28, 1. <https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14685>
- Griffiths, E., & Tita, G. (2009). Homicide in and around public housing: Is public housing a hotbed, a magnet, or a generator of violence for the surrounding community? *Social Problems*, 56(3), 474-493. <https://doi.org/10.1525/sp.2009.56.3.474>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Mc Graw Hill [ed.]; Sexta Edic). 2014. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). Television Advertising and Democratic Systems Around the World. *The SAGE Handbook of Political Advertising, September 2003*, 445-458. <https://doi.org/10.4135/9781412973403.n27>
- Kitschelt, H., & Wilkinson, S. I. (2007). Citizen-politician linkages: An introduction. In H. Kitschelt & S. Wilkinson (Eds.), *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1-49. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511585869.001>
- Lachat, R. (2008). The impact of party polarization on ideological voting. *Electoral Studies*, 27(4), 687-698. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.06.002>
- Larreguy, H. A., Marshall, J., & Snyder, J. M. (2018). Leveling the playing field: How campaign advertising can help non-dominant parties. *Journal of the European Economic Association*, 16(6), 1812-1849. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvy001>
- López-López, P.-C., & Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- Meléndez, C., & Vergara, A. (2010). La Iniciación de la Política. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Paris, E. (2018). Penser la communication (Dominique Wolton). *Réseaux*, 15(84), 166-168. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1997_num_15_84_3099
- Ridout, T. N., Franz, M. M., & Fowler, E. F. (2015). Sponsorship, Disclosure, and Donors: Limiting the Impact of Outside Group Ads. *Political Research Quarterly*, 68(1), 154-166. <https://doi.org/10.1177/1065912914563545>
- Sniderman, P. M., & Levendusky, M. S. (2009). An Institutional Theory of Political Choice. *The Oxford Handbook of Political Behavior, June*, 1-23. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0023>

Sulmont, D. (2018). ¿Existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil? Un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 38(3), 429-457. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2018000300429>

Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos Perú, 2000-2005* (Colección). Instituto de Estudios Peruanos.

Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195-231. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996194>