

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Escuela de Posgrado



La Narrativa de la Imagen política de Rafael López Aliaga
como candidato presidencial en su cuenta profesional de
Facebook

Tesis para obtener el grado académico de
Maestro en Comunicaciones que presenta:

Moshe Giuliano Palacios Sialer

Asesor (a):

Fátima Martínez Gutiérrez

Lima, 2025

Informe de similitud

Yo, Fátima Martínez Gutiérrez, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada(o) “La Narrativa de la Imagen política de Rafael López Aliaga como candidato presidencial en su cuenta profesional de Facebook”, de Moshe Giuliano Palacios, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16 de abril de 2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 16 de abril de 2025.

Apellidos y nombres del asesor: Fátima Martínez Gutiérrez	
DNI: 007655130	Firma
ORCID: 0000-0003-1173-1661	<u>Fátima Martínez</u>



A mis padres por su gran apoyo

RESUMEN

Esta investigación tiene como contexto la primera vuelta en las elecciones presidenciales en Perú en el año 2021. En medio de un escenario de múltiples crisis. La oferta electoral estaba compuesta por 18 candidatos, lo que planteaba un reto para los equipos de comunicación: lograr que su candidato sea diferente y relevante en medio de tanta competencia.

Esta investigación se enfoca en analizar la narrativa de la imagen política del candidato Rafael López-Aliaga, un ingeniero y empresario quien se presenta como un actor político “nuevo” y anti *establishment*. Su narrativa se fundamenta en una plataforma de valores conservadores, promoviendo el protagonismo de instituciones tradicionales como la familia, Dios y la patria.

El candidato se presenta como derecha popular cristiana, liderando al pueblo cristiano, asumiendo la “agenda moral” y liderando el “ecumenismo político”. Uniendo al pueblo católico y evangélico bajo un mismo objetivo, la defensa de la familia, la vida y en contra de la “ideología de género”. Además, busca explotar su imagen como empresario exitoso y pragmático, aunque, sea un personaje disruptivo y políticamente incorrecto.

El análisis se centra en los contenidos multimodales publicados en su cuenta de Facebook, durante el 01 de marzo al 09 de abril del año 2021.

Palabras Clave: Narrativas, Valores, Facebook, Imagen Política, Agenda

ABSTRACT

This research is set in the context of the first round of the presidential elections in Peru in 2021, amid a scenario of multiple crises. The electoral field consisted of 18 candidates, which posed a challenge for the communication teams: to make their candidate stand out and be relevant in such a competitive environment.

This study focuses on analyzing the narrative of the political image of candidate Rafael López-Aliaga, an engineer and businessman who presents himself as a "new" and anti-establishment political actor. His narrative is based on a platform of conservative values, promoting the prominence of traditional institutions such as family, God, and the homeland.

The candidate presents himself as a Christian populist right-wing figure, leading the Christian people, embracing the "moral agenda," and championing "political ecumenism." He seeks to unite Catholic and evangelical communities under a shared objective: the defense of the family, life, and opposition to "gender ideology." Additionally, he aims to capitalize on his image as a successful and pragmatic businessman, despite being a disruptive and politically incorrect figure.

The analysis focuses on the multimodal content published on his Facebook account from March 1 to April 9, 2021.

Palabras Clave: Narratives, Values, Facebook, Political Image, Agenda

ÍNDICE

RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN.....	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	20
2.1. Imagen política y Narrativas.....	20
2.1.1. Paradigma Narrativo, Relatos e Historias.....	21
2.1.2. Relato Político y <i>Storytelling</i>	23
2.2. Sistemas de Valores y Marcos de Referencia en el Discurso Político.....	27
2.3. Crisis de representación política.....	31
2.4. Religión y política.....	34
2.5. Apuntes sobre la derecha radical.....	36
2.5.1. Polarización.....	38
2.5.2. Populismo.....	40
2.5.3. Conservadurismo.....	42
CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1. Preguntas e Hipótesis de investigación:.....	44
3.2. Objeto de la investigación.....	46
3.2.1. Objetivos generales.....	46

3.2.2. Objetivos específicos.....	47
3.3. Diseño Metodológico.....	47
3.3.1. Herramientas	48
3.3.2. Universo, Unidad de Análisis y Muestra	48
3.3.3. Técnica de Análisis de Contenido	49
3.3.4. Categorías y Variables	49
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA CUENTA DE FACEBOOK DE RAFAEL LÓPEZ ALAIGA	54
4.1. Análisis Cuantitativo.....	56
4.2. Análisis Cualitativo	65
4.2.1. El Candidato del Pueblo Cristiano, entre la “Agenda Moral” y el “Ecumenismo Político”	68
4.2.2. La Narrativa de “No Soy Político (<i>Outsider</i>)”: Entre la Derecha Radical y el Anti-Establishment.....	90
4.2.3. La Narrativa de “El Empresario Exitoso”: entre la Auto Realización “ <i>Self-Made Man</i> ” y la Auto Presentación (Personaje Disruptivo).	109
CONCLUSIONES.....	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128

INTRODUCCIÓN

La campaña electoral en Perú del año 2021 estuvo marcada por una coyuntura política compleja. Por un lado, la pandemia por el COVID-19, y por otro, la confrontación política entre los principales poderes del Estado: el Ejecutivo y el Legislativo. A este contexto polarizado se sumó una oferta electoral fragmentada, con la presentación de dieciocho candidatos. Este escenario representó un desafío para los equipos de comunicación, ya que la imagen del candidato presidencial se convirtió en el eje central de la campaña. En ese sentido, construir una imagen atractiva en base a una narrativa que se diferencie del resto, y que articule de manera coherente las estrategias, propuestas y discursos, fue clave para atraer al electorado.

Este trabajo se centra en la figura del candidato Rafael López Aliaga, quien postuló por el partido Renovación Popular, un empresario reconocido en el mundo de la banca y las finanzas, que se presentó como un candidato ajeno a los políticos tradicionales y fuera del *status quo*. Se podría afirmar que López Aliaga, era un político de perfil bajo, puesto que ya había sido regidor municipal y candidato al congreso sin mucho éxito, por el partido Solidaridad Nacional, donde militó por muchos años. Al asumir el control de dicho partido lo refunda con el nombre de Renovación Popular, declarándose de derecha popular cristiana, asumiendo un perfil más conservador y comprometido con la agenda provida y Profamilia.

La importancia de esta investigación radica en el análisis de la nueva imagen política de este candidato y de qué manera pudo influir en la obtención del tercer lugar en la votación en las elecciones del año 2021. Donde López

Aliaga se convierte en un actor político relevante en esos comicios, logrando disputar el liderazgo de la derecha frente a políticos de mayor experiencia electoral y política, como Keiko Fujimori (Fuerza Popular) y Hernando De Soto (Avanza País).

Es importante analizar el enfoque que el candidato le da a la construcción de su imagen política, como candidato presidencial en sus redes sociales, en el contexto de la primera vuelta en las elecciones mencionadas. El candidato usa en su campaña técnicas narrativas del marketing político, para construir su imagen política. Dentro de su estrategia de comunicación utiliza el relato político alrededor de su personalidad y valores. Este relato o narrativa se estructura sobre una serie de características o atributos por las cuales se autodefine como un candidato provida, Profamilia, emprendedor, gestor, patriota, educador y honesto.

A partir de estos elementos se podría afirmar que la imagen política de RLA apela a una narrativa que busca sustentarse en una “agenda ética y técnica”, es decir, maneja un relato político en el que los valores conservadores como la familia, la patria y la religión, son los que deben regir la acción y proceder de los líderes en la sociedad peruana. Sumado a su experiencia como gestor, educador y emprendedor, esta narrativa le proporcionaría legitimidad y credibilidad para construir una identidad ante sus diversos públicos en los medios.

Para esta investigación se ha planteado una metodología mixta, cualitativa – cuantitativa, mediante la cual podemos identificar y vincular información sobre los atributos y temáticas que presenta la narrativa de la imagen política del candidato investigado. El alcance de esta investigación es

exploratorio. Se analizó el contenido publicado en la cuenta de Facebook de Rafael López-Aliaga, para entender cómo el candidato se presenta a sí mismo. El contenido incluyó su biografía, foto de perfil, portada y cualquier otra información relevante. Este tipo de alcance permitió analizar contenidos multimodales diversos como videos, imágenes y textos; en busca de hallazgos y descubrimientos relevantes para la investigación. Para complementar el análisis se van a realizar entrevistas en profundidad semiestructuradas a expertos en temas de política, marketing político y comunicación política.

Este trabajo se organiza en cuatro capítulos. El primero ofrece una contextualización del tema, proporcionando una descripción del panorama político y de las situaciones que influyeron en el momento de la realización de los comicios, así como en el desarrollo de la campaña electoral. El segundo capítulo presenta el marco teórico utilizado, que incluye las ideas y conceptos clave que guiarán el análisis y la interpretación de la información. Entre estos se encuentran la comunicación política, el paradigma narrativo, la democracia digital, los sistemas de valores en política y diversas aproximaciones teóricas relacionadas a la derecha radical. En el capítulo tres se expone el diseño metodológico implementado para llevar a cabo la recolección y el análisis de los datos. En el capítulo cuatro se presentan el análisis de contenidos de la cuenta de Facebook de RLA. Desde un enfoque mixto, en primer lugar se presenta los resultados y el análisis desde un enfoque cuantitativo y luego desde uno cualitativo. Finalmente se presentan las principales conclusiones del estudio.

CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN

La primera vuelta de las elecciones generales realizadas en Perú en el año 2021, se desarrollaron en un escenario turbulento y de inestabilidad, en medio de una crisis política, sanitaria, económica y social (Ballón, 2021). La crisis política se origina en las elecciones del 2016 por la confrontación entre el poder Ejecutivo y el Legislativo, entre el presidente electo Pedro Pablo Kuczynski (PPK) y Keiko Fujimori (Fuerza Popular), quien obtuvo mayoría en el Congreso (70 congresistas de los 130). En el año 2018 el presidente Kuczynski renunció en medio de acusaciones de corrupción y ante un inminente proceso de vacancia dirigido por Fuerza Popular. El vicepresidente Martín Vizcarra asume la presidencia, pero la confrontación se mantiene llegando al extremo de cerrar el Congreso el 2019 y convocando a nuevas elecciones para los congresistas en enero de 2020 (Adrianzén, 2020).

En marzo de 2020, justo cuando el nuevo Congreso se instalaba, estalló la pandemia de COVID-19, desencadenando una crisis sanitaria tanto a nivel global como nacional. Como consecuencia, se decretó el estado de emergencia en nuestro país. El virus se propagó rápidamente por todo el país, sembrando incertidumbre y caos entre la población debido a la falta de tratamientos y vacunas disponibles para este nuevo virus. A pesar de las medidas tomadas por el gobierno, como el confinamiento, la paralización de múltiples actividades productivas, y la implementación de bonos y créditos, no se logró evitar el impacto negativo de la pandemia. Esto resultó en un perjuicio económico para la población (Adrianzén, 2020) y una crisis económica inminente.

La crisis sanitaria no detuvo la actividad política del nuevo Congreso que mantuvo la confrontación con el Ejecutivo, en noviembre del 2020 vacó al presidente Vizcarra, bajo acusaciones de actos de corrupción. Sin embargo, esta vacancia fue mal recibida por la opinión pública, provocando la indignación y las protestas de la población en contra del nuevo presidente Manuel Merino, quien como presidente de la mesa directiva del Congreso asumió el mando. El grado de indignación y protesta fue tal que produjo la renuncia de Merino (Ballón, 2021).

Tras la renuncia de Merino, Francisco Sagasti asumió la presidencia al haber sido elegido presidente del Congreso. Durante su mandato, se enfrentó a la crisis sanitaria gestionando la transición y convocando a elecciones en un contexto de incertidumbre. En ese momento, el país aún no había adquirido vacunas, y la población expresaba malestar y descontento hacia los políticos, mientras la economía se encontraba deprimida y la inestabilidad política persistía. (Ballón, 2021)

Dentro de esta especial coyuntura llegaron las elecciones por la Presidencia de la República del Perú del año 2021, año en el que se celebraba el bicentenario de su independencia. El proceso electoral fue considerado atípico (Montúfar-Calle et al., 2022), por un lado, se desarrolló en un contexto de crisis política, sanitaria, económica y social; por otro lado, por primera vez en la historia republicana del país, se postulaban dieciocho candidatos a la elección presidencial y diecinueve listas para el Congreso (Oficina Nacional de Procesos Electorales, s.f.), cada uno con una gran variedad de propuestas y posturas políticas.

Este escenario electoral, con una gran cantidad de candidatos, representó un importante reto para los equipos de comunicación y marketing de las diferentes fuerzas políticas, quienes se vieron en la necesidad de emplear sus mejores estrategias para captar la atención y el apoyo del electorado. En un contexto marcado por múltiples crisis, la estrategia debía centrarse en presentar candidatos que resultaran atractivos y relevantes, que tengan la capacidad de conectar con el electorado cada vez más desilusionado, por la inestabilidad producto de la constante confrontación entre los políticos.

El manejo de la imagen política cobra un rol clave, como “marca personal” nos permite trabajar en un posicionamiento, al momento de diferenciarnos de otros candidatos en esta elección (Gómez Patiño, 2019), y no solo de los otros candidatos, sino también de esta mala imagen, percibida por la población, que hemos mencionado líneas arriba. Uno de los candidatos a la presidencia que le puso bastante énfasis al manejo de su imagen fue Rafael López Aliaga (en adelante, RLA), quien se presentó en sus redes sociales (López Aliaga, s.f.) como ingeniero de profesión y empresario exitoso.

Es interesante notar cómo el candidato RLA, va construyendo una imagen política, presentándose como un actor político “nuevo” e “independiente” como un ingeniero y empresario, mas no como un político, jugando con la imagen del *outsider*, a pesar de haber tenido participación política previa como regidor de la Municipalidad de Lima del año 2007 al 2010 por el partido Unidad Nacional. Partido que tuvo una alianza con Solidaridad Nacional, en donde militaba RLA. De otro lado, RLA postula en dos oportunidades al Congreso en el año 2011 y 2020, sin poder conseguir una curul. En el 2019 asume la dirección partidaria de Solidaridad Nacional, partido político fundado por el ya fallecido exalcalde de

Lima Luis Castañeda Lossio, a quien RLA identifica como su líder y mentor político. En octubre del 2020 disuelve Solidaridad Nacional y funda Renovación Popular, asumiendo el cargo de presidente de dicho partido, con el que se presentó como candidato en las elecciones del año 2021.

Siguiendo a Vega Franco y Augusto (2022) en su análisis de las campañas electorales del 2021, en la primera vuelta, establecen que las campañas de Hernando de Soto (Avanza País), RLA (Renovación Popular) y George Forsyth (Victoria Nacional), tres de los candidatos de la campaña, tienen características comunes y crean una categoría llamada: Candidatura casi independiente. Candidatura que concentra los esfuerzos de campaña en la construcción de la imagen del candidato, de manera independiente a la del partido (p. 343). Este tipo de candidaturas se caracterizan por contar con asesoría profesional de consultores independientes y agencias de marketing digital. En los tres casos hubo renovación de la imagen de las organizaciones, intentando comunicar su novedad, presentando a sus candidatos como alternativas nuevas y como anti *establishment*.

Su carácter conservador fue un aspecto de su imagen que no pasó inadvertido. RLA se mostró como un católico practicante y militante, asumió el color celeste de los movimientos “pro-vida”, declarando sobre su partido que “el centro y la raíz de nuestro estatuto e ideario es Cristo” (RPP, 2020). El candidato afirmó que se unió como miembro del Opus Dei a los 19 años y que desde entonces ha consagrado su vida a Cristo y practica el celibato. De forma anecdótica, los medios han destacado sus declaraciones relacionadas al uso del cilicio para controlar sus deseos carnales y su devoción hacia la “Virgen María”. Así mismo, afirma que no busca imponer a nadie como vivir y respeta la vida de

los demás (Aquino, 2021). Del mismo modo, afirma ser seguidor de la Doctrina Social de la Iglesia, y que sus planteamientos están basados en dicha doctrina, que la Iglesia Católica elaboró en el siglo XIX para hacer frente a la revolución industrial. Se manifestó en contra de la legalización del aborto, el matrimonio igualitario, la eutanasia y la adopción de niños por parejas del mismo sexo. (América TV, 2021)

Su vínculo con el Opus Dei fue un aspecto que llamó la atención en la campaña. Esta institución de la Iglesia Católica fue fundada en España el 2 de octubre de 1928 por el sacerdote español Josemaría Escrivá de Balaguer y llega al Perú en el año 1953. Su nombre significa “Obra de Dios” en latín y desde el punto de vista jurídico el Opus Dei es una Prelatura personal de la Iglesia Católica, es decir, que es una institución eclesiástica dirigida por un prelado, que no está sujeta a un territorio determinado y se le encomienda la realización de actividades pastorales diversas. Tiene como finalidad: “contribuir a la misión evangelizadora de la Iglesia Católica, promoviendo entre fieles cristianos de toda condición una vida coherente con la fe en las circunstancias ordinarias de la existencia y especialmente a través de la santificación del trabajo” (Opus Dei, s.f.).

Es importante reconocer e identificar la presencia del Opus Dei en la política del Perú y cuando empieza a tener cierto protagonismo. Al hablar del Opus Dei es inevitable remitirnos a su relación con el gobierno de Alberto Fujimori. Antes de Fujimori esta institución tenía presencia en el país y desarrollaba las actividades propias de su misión y tenía la Universidad de Piura. Durante el gobierno de Fujimori su presencia se hizo más notoria, miembros del gobierno como Martha Chávez, Francisco Tudela, Luis Chang Ching, Rafael Rey

entre otros eran parte del Opus Dei. De otro lado, uno de los personajes que tuvo protagonismo en la escena nacional fue el ex cardenal Juan Luis Cipriani, quien fuera el primer cardenal de dicha institución religiosa y arzobispo de Lima durante dos décadas desde 1999 hasta el 2019. Es una figura polémica debido a su cercanía al gobierno de Alberto Fujimori y su conservadurismo frente a temas como los derechos humanos y últimamente se ha visto involucrado en una denuncia de abuso sexual. Tras la caída de Fujimori el Opus Dei ha intentado mantener su apoyo a Keiko Fujimori. Sin embargo, RLA representaría un nuevo vínculo del Opus Dei con la política, luego del desgate de los Fujimori. (L. Olivera, comunicación personal, 29 de octubre de 2024)

RLA usó la polarización como estrategia electoral, se enfocó en dar mensajes directos (Vega Franco & Augusto, 2022), pero en muchos de los casos medias verdades o información sin verificación, cayendo en la desinformación y el *fake news*. Así se hizo conocido rápidamente por sus polémicas declaraciones en medios de comunicación sobre diferentes temas sensibles para la población, como, por ejemplo, su posición antiaborto o en contra de la eutanasia, además de enfrentarse con la prensa en medios tradicionales ante preguntas incómodas, acusándolos de “mermeleros” (término que hace referencia a una prensa que recibe dinero de forma ilícita). Estas acciones contribuyeron a forjar la imagen política que posteriormente se convertiría en su marca personal. A través de ellas, RLA transmitió con énfasis su discurso político, utilizando las redes sociales como una plataforma clave para gestionar sus contenidos según su conveniencia.

En el escenario electoral de Perú, las redes sociales se han convertido en canales de comunicación fundamentales, generando una nueva arena en la que

los diversos actores se desarrollan (Montúfar-Calle et al., 2022). Esto se debe a que estas plataformas se han posicionado en la vida cotidiana de los ciudadanos como los principales medios de difusión de información e interacción (We Are Social & Hootsuite, 2021).

De esta manera, RLA aprovecha las redes sociales, en tanto que estas plataformas, al ser medios con pocos filtros, permiten la difusión de mensajes de cuestionable veracidad, lo que puede ocasionar confusión entre el electorado que las sigue. Parte de su discurso podría encuadrarse en lo que se denomina “posverdad”, es decir, en mensajes carentes de objetividad y veracidad, que están influenciados por creencias personales y con carga emocional (Fowks, 2017).

Las redes sociales ofrecen a los políticos una oportunidad importante para difundir propaganda, no sólo de manera orgánica, mediante la publicación de contenidos en sus perfiles o páginas personales, sino también a través de publicidad pagada como parte de su estrategia de inversión en pauta publicitaria. Esta oportunidad de uso de los medios digitales radica en que, a diferencia de los medios masivos tradicionales, donde la propaganda electoral está regulada por el Estado con las franjas electorales, en las redes sociales encuentran más libertad, pues no están sujetos a las mismas reglas que impiden a los candidatos contratar publicidad de manera directa en medios tradicionales como la televisión y la radio. En consecuencia, los políticos aprovechan las diferentes alternativas de comunicación que ofrecen estos medios interactivos.

Otro elemento a tener en consideración es el replanteamiento de la comunicación política por el distanciamiento social obligatorio generado por la pandemia del COVID-19 (Vega Franco y Augusto, 2022), el cual impulsó el uso

de redes sociales y plataformas digitales, contribuyendo a que el consumo de Internet se intensifique en la mayoría de los hogares peruanos (Montúfar-Calle et al., 2022). El *smartphone* se consolidó como el dispositivo más utilizado para acceder al ciberespacio, en el año 2021 el 78% de peruanos se conectaba a internet por este medio (OSIPTEL, 2022).

RLA tuvo una importante presencia en redes sociales, a través de las cuales, manejó su candidatura en el entorno digital (G. Peñaflores, comunicación personal, 14 de noviembre de 2024) Estructuró un ecosistema interesante formado por las redes sociales más populares y usadas en nuestro país, estas son Facebook, X (antes Twitter), YouTube, Instagram y recientemente también TikTok, red social que se hizo popular durante el confinamiento por la pandemia del COVID-19 en el año 2020 (Ipsos Perú, 2021a). Facebook y X son las redes de mayor uso. En el caso de Facebook se puede apreciar que la cuenta oficial del candidato RLA tiene 482 mil seguidores y es muy activa, casi a diario se publican videos, memes e imágenes diversas (López Aliaga, s.f.).

Cabe mencionar que, si bien los medios digitales propios, se convirtieron en un medio de comunicación importante, eso no quiere decir que no haya tenido aporte de los medios tradicionales, entre los que le brindaron su apoyo, destacan como medios aliados, por ejemplo, el canal de televisión Willax, diarios como La Razón, La Noticia y Expreso; medios que podrían considerarse como de tendencia de derecha. Dentro de esta sinergia también han contribuido de forma positiva con la candidatura de RLA medios digitales como UCI, PBO y el canal digital del diario Expreso.

Así, la importancia de realizar esta investigación radica, en parte, en el enfoque que le da a la construcción de la imagen política de RLA, como

candidato presidencial en sus redes sociales, en el contexto de las elecciones mencionadas. Utilizando técnicas narrativas del marketing político, para construir su imagen política. Dentro de su estrategia de comunicación utiliza el relato político alrededor de su personalidad y valores. El relato político o *storytelling* se entiende como una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones, al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas, como precisa Núñez (2008, p. 29).

Este relato o narrativa se construye sobre una serie de características o atributos por las cuales se autodefine y construye una imagen política como un candidato provida, Profamilia, emprendedor, gestor, patriota, educador y honesto (López Aliaga, s.f.). Aquí se presentan numerosos significantes que se entrelazan con la imagen personal y política del candidato, apelando a nuestros sentidos y emociones, y abordando temas sociales sensible que forman parte de la agenda pública. Estos temas, como el aborto, los valores religiosos, la familia, la patria y la corrupción, están vinculados a diversos sectores sociales que pueden sentirse una serie de sectores sociales que se pueden sentir representados e identificados con el candidato.

Así mismo, esta investigación es relevante porque luego de las elecciones, RLA es considerado como un nuevo actor político, vinculado a la derecha, disputando el liderazgo a Keiko Fujimori. Si bien, RLA no ganó las elecciones del 2021, quedó en tercer lugar, con una votación del 11.7%, pero, dentro del espectro político de la derecha fue la novedad y el que mejor capitalizó la situación, detrás de Keiko Fujimori quien obtuvo 13.4% y delante de Hernando de Soto con 11.6% (ONPE. s.f.), políticos de larga trayectoria. En unas

elecciones caracterizadas por presentar una gran dispersión en el voto. De haberse aliado hubiesen obtenido por lo menos el 36% de los votos válidos, sin embargo, las tres alternativas proyectaron su propia identidad buscando diferenciarse unas de otras.



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Los procesos electorales ponen en movimiento una serie de acciones y actividades alrededor de los partidos políticos, en donde la comunicación política juega un papel importante para el logro de los objetivos de una campaña política, que busca posicionar a sus candidatos en la preferencia del electorado, para acceder a algún cargo público como congresista, alcalde o presidente de la nación. Los profesionales del marketing y la publicidad se aprestan a elaborar sus planes y estrategias de comunicación de cara a la contienda electoral en función del estudio de su audiencia, su competencia y el perfil de sus candidatos, analizando una serie de atributos y características, que puedan hacer atractivo a sus respectivas propuestas electorales de cara a la votación de los ciudadanos. Así, para los equipos de comunicación y marketing es importante conocer el terreno que están pisando y sobre el cual se va a desarrollar una campaña electoral, para determinar cuál va ser la línea de base sobre la cual van a estructurar sus estrategias de comunicación y la ruta que se va a tomar para la campaña electoral.

2.1. Imagen política y Narrativas

En la comunicación política actual, los medios en general son aliados naturales de los equipos de campaña para manejar la imagen política de los candidatos, para mayor explicación, es necesario introducir el término de marca personal, *personal branding*, lo que implica la creación de una identidad. Usualmente el término “marca” se usa para bienes y servicios, pero el marketing político lo ha introducido a la política. Este uso como “marca personal” nos permite obtener un posicionamiento y así diferenciarnos de otros candidatos en una elección (Gómez Patiño, 2019). El *personal branding* o marca personal

como herramienta de comunicación, tiene una particularidad, pues está basada en una persona real, de tal forma que también, asume sus atributos y competencias personales (Jiménez-Morales, 2016). Los candidatos buscan diseñar y construir una imagen personal y política en función a la imagen que quieren transmitir a sus electores en las campañas electorales, donde hay dos elementos importantes: la imagen que proyectan y la coherencia, en el cumplimiento de las promesas de campaña (Gómez Patiño, 2019). En ese sentido, tiene que ver con el mensaje que se dirige a los electores en sus diversas formas, con el objetivo de conseguir una respuesta favorable en las urnas.

Como menciona Cárdenas (2013), el nuevo escenario mediático se ha encargado de ahondar más el trasfondo emocional en la política, apoyado en recursos mediáticos y tecnológicos; de esta manera, ante la crisis de confianza de los ciudadanos hacia las instituciones y sus representantes, se produce una mayor consideración de los valores personales, como la responsabilidad, empatía y honestidad, sobre los valores políticos, que hoy en día carecen de credibilidad. Esta idea de la construcción de la imagen del candidato nos introduce hacia el manejo de una narrativa, en el sentido de establecer historias o relatos sobre los candidatos, que cobran importancia pues nos ayudan a entender de manera sencilla aspectos complejos de la vida y las tensiones de la agenda pública (Rivera, 2022).

2.1.1. Paradigma Narrativo, Relatos e Historias

Según Giner (2019), este giro hacia la narrativa surge hacia los años ochenta, donde la construcción de la marca pasa de centrarse en las características del producto a enfocarse en el uso de historias, produciéndose el

giro del *Brand Image* al *Bran Story*, lo que respondía a la idea de que los consumidores tenían una demanda de compra de historias, buscando nuevos “universos narrativos” con los cuales pudiera sentirse reflejados e identificarse. Fernández & Galguera (2009) destacan el “paradigma narrativo” de Walter Fisher, quien sostenía que la comunicación es mejor entendida a través de narraciones y que el ser humano es un ser narrativo, en esa línea, nos puede convencer más una buena historia que un gran argumento. Para Fisher la importancia de la narración para los hombres radica que “comprenden su vida como una serie de historias, con conflictos, actores, inicios desarrollo y finales” (Fernández & Galguera, 2009, p. 89). Del mismo modo, Fisher establece una característica importante, la coherencia interna. Fernández y Galgera (2009) identifican sus tres tipos constitutivos:

- Coherencia estructural: en este caso se incide en la congruencia interna de los elementos de una historia, es decir, una parte ha de llevar a la otra y la trama ha de ser siempre clara para que el oyente no detecte la ausencia de coherencia.
- Coherencia material: se refiere a la congruencia externa de una historia en comparación con otras narraciones sobre el mismo tema. Si una historia parece muy alejada de la visión que teníamos sobre un tema concreto a partir de otras narraciones, nuestra reacción puede ser poner en duda su coherencia material, y por consiguiente la historia.
- Coherencia de los personajes: este aspecto está relacionado con la credibilidad de los actores de la narración; si los personajes

principales no resultan creíbles, posiblemente nos lleven a poner en duda toda la historia. (p. 89).

Los relatos e historias nos han acompañado desde siempre, siendo una característica principal de nuestra especie, al principio de forma oral, luego en imágenes, escritura y ahora, a través de las pantallas, pasamos de ser *Homo sapiens* a *Homo fabulators*. El mundo narrativo presenta tres componentes principales, que son: el lugar o la geografía donde se desenvuelven los sucesos, la historia como tal de acuerdo a cómo busca ser contada y los personajes y sus relaciones, les pasan cosas, sufren conflictos, traiciones, ataques, defensas, etc. (Scolari, 2013). Esta narrativa presenta una estructura sencilla y comúnmente usada que incluye principio, desarrollo y fin, donde se insertan conflicto y antagonistas, héroes o líderes, valores, visión y mito, donde se incorpora contenido simbólico, lenguaje y estilo del candidato y su propuesta (D'Adamo y García-Beaudox, 2016).

2.1.2. Relato Político y *Storytelling*

El *storytelling* es una técnica que se ha usado para resaltar el lado humano de la política, generando un mejor vínculo entre los votantes y los candidatos, partidos e instituciones. Dentro de la comunicación política electoral, el relato político o *storytelling*, se ha convertido en una de las principales técnicas del marketing político, por medio de la que los candidatos han construido la narrativa de su marca personal. Según Núñez (2008), el *storytelling* se entiende como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas” (p. 29). Siguiendo esta línea Figuereo y Vázquez (2022) nos dicen:

En este contexto, la comunicación política se ha apropiado de una herramienta que cambiará su paradigma y sus estrategias: el *storytelling*. Si bien en un primer momento este concepto se asociaba a relatos de ficción, hoy se puede hablar de un instrumento fundamental para la labor del periodismo, la publicidad o el *marketing* actuales. El *storytelling* consiste en dar forma y estructura a un relato, de manera que pueda ser comunicado y transmitido de forma breve, sencilla y fácil de comprender. (p. 81)

Siguiendo a D'Adamo y García-Beaudox (2016), estamos ante una estrategia de comunicación política que busca transmitir valores, objetivos y construir identidades, es una historia persuasiva en favor de un partido, líder o gobierno. Así mismo, logra movilizar, seducir, evocar y comprometer a través de activar los sentidos y las emociones. En ese sentido, se caracteriza por tener una intención, objetivos específicos y de esa forma impactar en el comportamiento, opiniones y actitudes de su público. De acuerdo a D'Adamo y García-Beaudox (2016), el *storytelling* tiene los siguientes rasgos característicos:

1.- Estructura tripartita; inicio, desarrollo y fin; una estructura sencilla a la que estamos familiarizados.

2.- Ley de secuencia y causalidad; referido a que las acciones del relato deben estar relacionados por ley de causa y efecto.

3.- Las historias son concretas, no abstractas; plasmadas en situaciones y objetos concretos, encarnados en protagonistas.

4.- Se usan analogías; para que sean comprensibles.

5.- Plantean conflictos o interrogantes para despertar la curiosidad y generar expectativas en la audiencia.

6.- Pueden incluir una indicación o moraleja; esto ayuda a la aceptación del mensaje, las personas sienten que han aprendido algo y lo comparten para enseñar a otros lo aprendido.

7.- La historia idealmente debe enfocarse en un solo tema o mensaje por vez para favorecer su recordación.

8.- Las narraciones activan emociones, positivas o negativas, de preferencia las primeras.

9.- Las historias incluyen elementos visuales o de fácil visualización para colaborar en la activación de las emociones.

10.- Suelen aprovechar las tramas ya instaladas en la cultura popular, para que el ciudadano lo comprenda fácilmente.

11.- Son inspiradoras: motivan e inspiran a actuar.

Del mismo modo en D'Adamo y García-Beaudox (2016) se exponen doce categorías que conforman la estructura del buen relato político:

1.- Conflicto y antagonismo; presencia de actores antagónicos, con uso de esquemas binarios.

2.- Estructura temporal: de dónde venimos o problema, en qué momento estamos o reto, y hacia dónde vamos o solución.

3.- Valores; se funda sobre valores generales que luego serán usados para enmarcar temas específicos.

4.- Escenificación del liderazgo; los relatos contribuyen en la definición de estilos personales de liderazgo, a través de ciertos patrones que van delineando una forma específica de la comunicación de un político. Esto incluye palabras, frases, colores, vestimenta, lugares, instituciones, logros y momentos emotivos.

5.- Visión; los líderes propician el cambio a partir de definir una visión de futuro, un horizonte que, de dirección, un futuro que movilice, que inspire, promoviendo una identidad colectiva.

6.- Retórica y lenguaje; se usa un “lenguaje aspiracional” para que el público pueda visualizar el cambio en la sociedad que generaría el cumplimiento de la visión del líder.

7.- Mitos; los mitos son historias o eventos, reales o imaginarios, que iluminan ciertos valores clave de una sociedad o grupo.

8.- Símbolos: elemento importante para comunicar significado, son de utilidad para despertar emociones y transmitir ideas complejas de forma simple.

9.- Recurrencias a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular.

10.- Activación de los sentidos.

11.- Activación de las emociones.

12.- Moraleja; que ilustre la forma de enfrentar un problema.

Así mismo, tenemos un conjunto de tramas que son parte del relato político y que están relacionadas con los elementos antes expuestos (D'Adamo y García-Beaudox, 2016), como:

1.- El desafío, donde el protagonista enfrenta un reto del que finalmente sale bien librado.

2.- Conexión; de cómo se relaciona con los demás en distintos contextos.

3.- El relato visionario; tangibiliza objetos que parecen lejanos y abstractos.

4.- El relato educativo; emplea ejemplos y parábolas.

5.- Valores en acción: se muestran progresos y beneficios logrados por quienes aceptaron el mensaje.

6.- Trama de cambio; contiene la promesa de un cambio.

7.- Trama del emancipador: el protagonista otorga derechos antes negados y libera de opresiones.

8.- Trama reivindicativa; el protagonista restituye derechos y valores sustraídos a un grupo.

2.2. Sistemas de Valores y Marcos de Referencia en el Discurso Político

Los contenidos que forman parte de la campaña política electoral del candidato RLA, tanto en la propaganda como en el discurso político como tal, están compuestos de muchas referencias éticas y morales; por las cuales,

buscaría algún sustento que lo legitime frente a sus votantes. Para poder entender esta estrategia del candidato, me parece importante remitirme a la obra de George Lakoff, lingüista cognitivo y profesor en la Universidad de California, Berkeley, reconocido por sus investigaciones que vinculan la política y el lenguaje. Los aportes de Lakoff nos ayudan a entender la importancia de los sistemas de valores morales en el discurso político, para potenciar una comunicación política efectiva al momento de implementar una estrategia de comunicación política, además destaca la importancia de la comprensión de los marcos (o “frames”) cognitivos al momento de la formación de opinión y la toma de decisiones en contextos electorales.

La investigación de Lakoff (2004) parte del estudio de los sistemas de conceptos sobre la moral, en base a dos posiciones políticas, los conservadores y los progresistas, dos fuerzas que dominan la política en los Estados Unidos, descubriendo una consistencia moral básica subyacente fundamentada en la moral familiar, pero en ambos casos como visiones distintas. De parte de los conservadores la familia se estructura alrededor de la imagen del padre estricto, cimentada en la necesidad y el valor de la autoridad, que enseña a sus hijos la disciplina. Esto les ayudará a desarrollarse en un mundo competitivo, en donde el éxito es para los fuertes y disciplinados. Los conservadores han estructurado los asuntos políticos en función a estos valores básicos, presentes en la mente de los ciudadanos.

En el modelo progresista, el sistema moral se basa en el modelo del padre protector, que cree en el apoyo y la comprensión de los hijos, hay que escucharlos, darles libertad y confianza en los demás. Del mismo modo que los conservadores, han estructurado sus asuntos políticos en función de sus valores.

Estos sistemas morales están vinculados a los marcos de referencia, que son estructuras mentales a través de las cuales vemos y actuamos en el mundo. Son estructuras en nuestro cerebro denominadas como “inconsciente cognitivo” a las que no tenemos acceso de forma consciente, sin embargo, las podemos conocer por nuestra forma de razonar y lo que conforma nuestro sentido común. Los marcos están relacionados con el lenguaje, así tenemos que las palabras se definen en relación a los marcos y se activan en el cerebro en función a estos.

Cambiar un marco implica modificar el sentido común que tiene la gente y su forma de ver el mundo, además, dado que el lenguaje activa los marcos, se requiere un nuevo lenguaje para renovar un marco. Por eso es importante entender cómo estos marcos van configurando el sentido común de la gente y explica la forma en que toman decisiones al momento de elegir una opción política. Lakoff (2004) describe el modelo del padre estricto, que parte de una serie de supuestos, como que el mundo es un lugar peligroso por la presencia constante del mal, es un lugar de competencia donde hay ganadores y perdedores, a los niños hay que enseñarles la diferencia entre el bien y el mal. Hay que enseñar al niño a obedecer incluso a través del castigo físico, que se justifica porque garantizaría que el niño no se porte mal, desarrollando así una disciplina interna, para que en el futuro lo convierta en una persona obediente que actúa moralmente.

Este modelo asocia moralidad con prosperidad, la disciplina que requiere la moralidad es la misma que te lleva a la prosperidad, a tener éxito en este mundo competitivo. Una persona disciplinada que persigue su propio interés logra prosperar y ser autosuficiente. Lakoff descubre que este marco del padre estricto se vincula con el capitalismo del libre mercado, pues constituye la moral

del propio interés y que sería una versión de lo que Adam Smith considera como capitalismo.

Según Lakoff (2004), para Smith, si cada uno persigue su propio beneficio, al final el beneficio de todos será maximizado, de manera natural, por la mano invisible y producirá un beneficio para todos. Así, es moral buscar el beneficio propio. Entonces aquellas personas que tratan de ayudar a los demás, sin que nadie se lo pidan, a las que llama redentoras, interfieren el camino de quienes siguen su propio beneficio y dañan el sistema. En esa línea, Lakoff (2004) introduce otra definición interesante de observar, que es “la buena persona” o “la persona moral”, que es aquella disciplinada y obediente, sabe lo que es bueno, evita las acciones malas y actúa guiado por su propio interés para prosperar y ser autosuficiente. En ese momento, el padre estricto no interviene más en su vida, visto desde una lectura política, significa que el gobierno ya no va a intervenir en su vida. Esto cuestionaría los programas sociales, que serían inmorales porque hacen a la gente dependiente, dándoles cosas que no se han ganado con su esfuerzo y evitando que sean disciplinados.

En el otro modelo propuesto, del padre protector, el padre y la madre son responsables por igual de la educación de sus hijos. La crianza de los padres tiene dos aspectos fundamentales, empatía y responsabilidad. En donde hay que trabajar para hacer del mundo un lugar mejor. Al tener empatía con el hijo le proporciona protección, que forma parte del sistema moral de progresista, visto desde la política se traduce en acciones que protegen a la gente de las drogas, el crimen, el consumo de tabaco, los tóxicos en la comida, la protección del medio ambiente, entre otros.

Así mismo, la empatía con el hijo implica una responsabilidad moral, de enseñarle a ser una persona feliz y realizada, lo que, a su vez, deviene en que busque que otros también sean felices y se realicen. Otros valores vinculados a la crianza y la protección, que resalta para este modelo son: la libertad, las oportunidades y la prosperidad, la honestidad, una comunicación abierta, entre otros valores como los que se refieren a vivir en cómo construir, servir y cooperar con una comunidad.

Lakoff (2004) sostiene que las personas actuamos en función a estos marcos del padre estricto y del protector, nos dice que para que aceptemos una verdad, esta tiene que encajar en uno de nuestros marcos de referencia, entonces, cuando nos enfrentamos a una situación nueva y esta no calza con alguno de nuestros marcos, el marco se mantiene y lo nuevo no es tomado en cuenta. Este comportamiento puede ser considerado contradictorio o irracional, cuando una acción que aceptamos vaya en contra de nuestro propio interés. Llevado al plano político, se supone que la gente vota en favor de sus intereses, sin embargo, este planteamiento sostiene que la gente no necesariamente vota por sus intereses; más bien, lo hacen por un tema de identidad, por aquellos con quienes se identifican y por sus valores. Lo que no descarta que en ocasiones coincidan sus intereses con su identidad.

2.3. Crisis de representación política

En el Perú, presentarse como un candidato *outsider* o independiente es una estrategia que muchos candidatos buscan aplicar. Estar fuera del *establishment* político, sería un atributo valorado por los electores, esto se explica por la crisis de representación que vive el sistema político peruano, y

estos personajes pueden capitalizar la situación excluyente que viven algunos sectores de la sociedad y llegar a representarlos (Vergara, 2013). Los outsiders surgen en contextos de crisis económicas y sociales (Meléndez, 2006), uno de los principales fue Fujimori, quien llega en un contexto particular a finales de los años ochenta, período en el que el sistema de partidos políticos pasaba por un momento complejo. El APRA gobernaba en medio de una terrible crisis económica y la izquierda se dividía, lo cual favorecía el surgimiento del fenómeno de los “independientes”, que trae al escenario a Ricardo Belmont, un personaje proveniente de los medios de comunicación, quien gana la alcaldía de Lima; de esta manera, el voto independiente expresaba el malestar frente a la clase política y al sistema de partidos (Tanaka, 1998).

Las elecciones presidenciales de 1990 expresaron el inicio del colapso del sistema de partidos, las principales fuerzas políticas, el APRA, la izquierda y el FREDEMO llegaban con problemas internos diversos, enmarcados en un contexto de terror por el accionar de Sendero Luminoso y el MRTA; todo ello, va generando un distanciamiento del electorado respecto de las élites políticas y del sistema de partidos, marcando la tendencia de preferir candidatos “independientes” y “no políticos” (Tanaka, 1998). Así, podríamos mencionar a Toledo, Humala y hasta Pedro Castillo, que no son políticos orgánicos pues, emergen fuera del sistema político tradicional. Sin embargo, este fenómeno no sólo sucede en nuestro país, sino también en gran parte del mundo, donde los partidos no logran ser los adecuados representantes de los intereses de sus electores y más bien responden a sus intereses particulares (Rodríguez, 2016).

En la sociedad peruana vivimos en un contexto de baja institucionalidad, desconfianza hacia la clase política y desafección de la ciudadanía por la

política, debido en gran medida a la clase política que nos gobierna, coaliciones de políticos de poca calificación que obedecen a interés particulares de grupos de poder, que buscan beneficiarse a costa del Estado (Vergara, 2020). El sistema político peruano funciona de forma corrupta, donde los partidos políticos que logran la inscripción electoral ofrecen los puestos de sus listas al mejor postor para postular a los cargos públicos, lo que ha generado una desvinculación entre partidos, candidatos y sociedad (Vergara, 2020).

En esa línea, el sistema electoral peruano es volátil, con actores de poca duración, con altos niveles de personalización política y extrema precariedad organizativa, en muchos casos llenan sus filas con personajes invitados e independientes, con poco compromiso con la visión del partido, pero que cuentan con cierta exposición y reconocimiento ante el electorado por su actuación como funcionario público, privado, actores de la sociedad civil o de medios de comunicación (Tanaka, 2017). Esto devino en la personalización del sistema partidario, creando figuras políticas que puedan ser vehículos electorales, dejando de lado los aspectos ideológicos y programáticos (Tanaka, 2017).

Con el aporte del marketing político, la personalización del sistema electoral encontró su mejor traductor y aliada en los medios de comunicación. De esta manera, se va consolidando el reemplazo de los programas y las ideas, por conceptos ligados a la imagen y la publicidad, originando la mediatización de la política, donde la imagen del candidato se posiciona como el principal componente de la actividad política (Cárdenas, 2013).

2.4. Religión y política

Hay dos conceptos claves para entender el vínculo entre religión y la política en la performance del candidato RLA. Por un lado, tenemos la llamada “la agenda moral”, una agenda vinculada a la Iglesia Católica y a otras iglesias cristianas o evangélicas. Esta agenda está relacionada con los principios y valores que promueve la Iglesia Católica como parte de su doctrina y misión en el mundo, para la defensa de sus intereses institucionales. Así, la Iglesia busca manejar una agenda que le ayude a mantener una posición dominante en el mundo, evangelizando, protegiendo los derechos humanos e interviniendo en las políticas públicas que rigen la moral y la vida (Hagopian, 2009).

De otro lado, tenemos el llamado “ecumenismo político”, según Pérez & Amat y León (2022), tiene que ver con la tendencia de buscar alianzas o consensos entre evangélicos y católicos, en la búsqueda de conseguir un objetivo común. Estas convergencias por lo general se dan por iniciativa de las bases y no necesariamente de las jerarquías eclesiásticas. Esta unión tiene un sentido práctico, la defensa de “la agenda moral” (provida y Profamilia) y que busca enfrentar al común enemigo que quiere imponer la agenda progresista y su “ideología de género”.

Pérez & Amat y León (2022) afirma que es la primera vez que un candidato católico, miembro del Opus Dei, logra liderar una “agenda moral”, como agenda política y electoral, atrayendo a la comunidad evangélica gracias a su imagen de único líder político que podía representar sus valores y principios cristianos. Con un perfil muy similar a candidatos como Donald Trump en EE. UU. y Jair Bolsonaro en Brasil, con formas radicales y políticamente incorrectas

de plantear sus propuestas y con un discurso “provida”, buscando atraer el voto evangélico. En el Perú, la participación de los sectores evangélicos en la política tiene una larga trayectoria. Según Arbañil (2016), ya en la década de 1980 se observaba la presencia de líderes evangélicos en partidos como el APRA. Sin embargo, su influencia se hizo más evidente en las elecciones de 1990, cuando lograron obtener 17 curules en el Congreso de la mano de Cambio 90. Un aspecto destacado de este proceso fue su vinculación con Alberto Fujimori, un ingeniero relativamente desconocido en ese momento, ajeno al establishment político de la época, pero reconocido en el ámbito académico. Fujimori estrechó relaciones con el mundo evangélico gracias al pastor Pedro Vílchez. El sector cristiano evangélico, al igual que gran parte de la población, sentía una creciente desafección hacia los políticos tradicionales, quienes habían dejado el país sumido en una crisis generalizada. En este contexto, vieron en Fujimori una opción que se presentaba como independiente, noble y perteneciente a una clase emergente, con una imagen positiva asociada a las familias niponas en el país. Así, Fujimori logró ganar el apoyo de los sectores evangélicos para su candidatura, rodeándose de pastores que difundieron su mensaje en las diversas comunidades evangélicas ubicadas en el interior del país. Aunque en esos años la comunidad evangélica no tenía un tamaño significativamente representativo, con solo un 5% de la población, la influencia que las iglesias evangélicas ejercen sobre las preferencias electorales de sus miembros suele ser relevante, aunque no determinante (Arbañil, 2016).

Los candidatos evangélicos continuaron participando en política en 1995, 2000 y 2001, aunque, no se puede afirmar que tuvieran un voto duro hacia los candidatos o partidos con los cuales fueron desarrollando afinidades

electorales. Uno de los hitos destacables es la creación del partido Restauración Nacional en el año 2005, por el arquitecto y pastor Humberto Lay, junto a otros líderes de la comunidad evangélica. En 2006, el pastor Lay postuló a la presidencia con este partido, obteniendo el sexto lugar y una cantidad significativa de votos. Sin embargo, nuevamente, el volumen de los votos no reflejó el total de la comunidad evangélica, mostrando un escenario de voto disperso dentro de dicha comunidad. En las elecciones del 2011 el pastor Lay postula en coalición con el partido Alianza por el Gran Cambio, consiguiendo una curul, mientras en las elecciones hubo una presencia importante de representantes de la iglesia evangélica repartidos en varios partidos. En el año 2016 la participación fue en aumento, sin embargo, se hizo evidente la falta de un liderazgo que unificara el voto de una comunidad evangélica cada vez más atomizada (Arbañil, 2016).

2.5. Apuntes sobre la derecha radical

RLA se identifica como un candidato de derecha, por ello, para efectos de entender de qué forma se ubicaría dentro de este espectro ideológico, sería bueno definir a qué nos referimos cuando hablamos de dicho término. Inclusive, se refieren a RLA como exponente de la derecha radical popular, en esa línea, sería importante precisar qué significa ser parte de dicha posición política. En primer lugar, me parece interesante partir de la definición que ensaya Meléndez:

En términos prácticos, asumo la definición de Bobbio -procesada por Luna y Rovira en su aplicación para América Latina- que considera a la derecha como aquella ideología que concibe la mayoría de las

inequidades como naturales y difíciles de erradicar, es decir, que están ajenas del alcance del Estado. (2019, p. 7)

De esta manera, visto desde la dimensión económica, la derecha está referida a todas aquellas políticas alineadas a las reformas económicas propuestas por el Consenso de Washington en la década de los noventas, donde resalta la idoneidad del mercado, promoción de las privatizaciones y la apertura económica global. Meléndez (2019) realiza una serie de distinciones interesantes, por un lado, un eje que incide más en consideraciones sociales que económicas, de donde se desprenden dos vertientes, una derecha conservadora, que busca mantener el *statu quo* y la defensa de los sectores tradicionales, alineado con instituciones como la Iglesia y los militares, asociados a ideas como la familia y sus valores. “La mano dura” para mantener el orden, entre otros. Por otro lado, la derecha liberal en Latinoamérica, está a favor de los derechos individuales en lo social y político, no resiste al “cambio” siempre y cuando garantice las libertades individuales y los derechos civiles.

Siguiendo a Meléndez (2019), así como existe esta distinción entre conservadores y liberales, también tenemos otras dos distinciones, que tiene que ver con la legitimidad social, los populistas y los tecnócratas; los primeros, se consideran enfrentados al *establishment* y que encarnan la “voluntad del pueblo”, e incluso, cercano a las iglesias evangélicas, esta vertiente populista está cercana a la defensa de los valores conservadores, en el plano moral. Mientras los tecnócratas, tienen un estilo más elitista basado en el valor del criterio técnico para la toma de decisiones, relacionado con poderes influyentes como empresariado y *think-tanks* integrados al *establishment* que defienden, de esta manera, están más alineados con los valores liberales.

En referencia a la derecha radical, según Mudde (2019), esta tomaría mayor protagonismo en Europa debido a tres acontecimientos, el ataque a las Torres Gemelas en el año 2001, la crisis financiera del 2008 y la crisis de refugiados del 2015 vivida en Europa; asociados además hay varios temas actuales como la inmigración (inmigración islámica como amenaza a Occidente), aumento de la criminalidad (terrorismo y delincuencia común), reclamos de soberanía (contra la Globalización o la Comunidad Europea) y la corrupción (élite corrupta que no piensa en la nación).

Siguiendo a Mudde (2019), la derecha radical es nativista, autoritaria y populista, sin embargo, estas características responden a una realidad más europea que latinoamericana. Ubilluz (2021) establece algunas diferencias y similitudes entre la derecha radical populista europea y la latinoamericana. Una primera diferencia es que en Latinoamérica la derecha no es “nativista” pues no se remite a un tipo de comunidad cerrada (étnica u orgánica). Más bien, tiene un carácter neoliberal y conservador cristiano. Los neoliberales se unen a los evangélicos pentecostales, siendo esta coalición la que comparte un discurso con la derecha de Occidente que convoca a un pueblo cristiano y conservador a luchar contra la “ideología de género” que nos estarían imponiendo las élites progresistas como parte del “marxismo cultural”. Sin embargo, dentro de esta similitud para Kahhat (2021), hay una diferencia fundamental, que la lucha contra “la ideología de género” es parte de una “agenda no negociable” en Latinoamérica.

2.5.1. Polarización

Como hemos mencionado líneas arriba el contexto político del Perú de los últimos siete años está marcado por una constante confrontación política,

agravada por la crisis sanitaria por la pandemia originada por el COVID-19. Las elecciones del año 2021 se realizaron en medio de esta coyuntura, agudizada por la confrontación entre fuerzas políticas agrupadas generalmente en dos bandos, la derecha y la izquierda. El candidato Rafael López-Aliaga no estuvo ajeno a esta confrontación, participando de manera activa en dicha polarización. Según Sartori (2012) la polarización política es la distancia o proximidad percibida por los actores políticos (élites políticas o miembros del parlamento) en función de cuan cercano o lejano se sienten entre partidos, al comparar los contenidos en sus plataformas electorales y/o sus posiciones ideológicas.

Schuliaquer & Vommaro (2020) mencionan que la polarización política tiene que ver con posiciones extremas en función de una identificación ideológica o partidaria, un fenómeno que involucra a los actores políticos y a grupos minoritarios de activistas. También señalan que la polarización afectiva puede prevalecer a una que se basa en un alineamiento programático. En ese sentido, la polarización se basa más en percepciones del “nosotros” versus “los otros”, que en posiciones frente a temas. De esta manera, se afecta la forma cómo se desarrolla el debate público, genera sesgos, estereotipos y una falsa realidad. Iyengar et al. (2012) sostiene la idea de que lo afectivo influye más que lo ideológico, es decir, que los seguidores de los partidos están polarizados de forma afectiva y que existe una relación de identidad con sus partidos, por ende, con la posición política que sostenga. El excesivo uso de contenido negativo en las campañas políticas y en su propaganda, influyen a elevar los niveles de polarización afectiva. Estas campañas, suelen reforzar el sentido de identidad partidaria de los votantes, pero a su vez, también, confirman estereotipos sobre los opositores.

RLA apela a la polarización como parte de su estrategia política, acusando a sus adversarios de pertenecer a las élites corruptas cómplices de Odebrecht quienes nos han robado el dinero del pueblo y, por otro lado, desde una mirada más ideológica, pero también llena de emotividad, su rechazo al progresismo “caviar” y la izquierda “chavista” quienes nos vienen a imponer sus agendas globalistas.

2.5.2. Populismo

El concepto de populismo tiene un carácter polisémico y puede ser usado en distintas circunstancias, con mayor énfasis en política. Según la RAE (s.f.) el populismo es una “tendencia política que pretende atraerse a las clases populares”. Desde una perspectiva económica (Mudde & Rovira, 2019), el populismo suele tener una connotación peyorativa, donde el populismo está referido a una política económica irresponsable, que se propone con el fin de ganar elecciones, pero, en su implementación generan desbalances en el gasto y pueden derivar en políticas de ajuste.

En el contexto de las campañas políticas en América Latina, es común observar la emergencia de candidatos que son etiquetados como populistas. Mudde & Rovira, (2019) tiene también una definición referida a la estrategia política, donde tenemos liderazgos personalistas, una figura fuerte y carismática, que tienen la capacidad de movilizar gran cantidad de votantes, concentra el poder y tiene una conexión directa con las masas. Además, puede dirigir y montar una maquinaria electoral de escasa institucionalidad. Estos liderazgos tienden a adoptar una postura que busca identificarse con el pueblo, distanciándose de las élites, y hacen promesas que pueden resultar difíciles de cumplir, con el fin de asegurarse el respaldo electoral en las urnas. Otra

definición interesante es la discursiva, que Mudde & Rovira (2019) formulan a partir de la obra del filósofo argentino Ernesto Laclau, donde mencionan que el populismo es “la construcción de una identidad popular que articula una serie de demandas insatisfechas mediante la identificación de una élite que se opone a los designios del pueblo” (p 14-15).

Los autores Mudde & Rovira (2019) también mencionan otra definición que me parece interesante y ejemplifica, en gran medida, el perfil de los candidatos populistas en el Perú. En esta definición, el populismo es un estilo de política folclórica, muy usado en estudios de comunicación política y en los medios de comunicación. Los líderes populistas movilizan a las masas, se muestran como líderes políticos amateurs que buscan la mayor atención mediática y el respaldo popular, manejan un imagen más cercana y accesible con una vestimenta casual y adoptando un lenguaje directo y provocador. Se presentan como líderes audaces, novedosos y diferentes, que están en contra de las “elites”, pero del lado del “pueblo”. En el escenario político peruano es muy frecuente encontrarnos con candidatos que cuentan con estas posturas populistas. Una de las definiciones más utilizadas, es la que Mudde & Rovira (2019) han elaborado sobre dicho término, a partir de un “enfoque ideacional” y considera que es una “ideología delgada”, donde la sociedad está dividida en dos campos, “el pueblo puro” en antagonismo con “la élite corrupta”, siendo la política la expresión de la voluntad del pueblo.

Según los autores Mudde & Rovira (2019), el ser una “ideología delgada” le brinda una característica de maleabilidad, es decir, se puede complementar, ligar o asimilar con otras ideologías, que usualmente pueden ser las “ideología gruesa” que son más complejas como el fascismo, liberalismo y el socialismo.

En ese sentido, el populismo tiene sus límites, por sí mismo no puede dar respuesta a las cuestiones políticas que exigen las sociedades modernas, por ello depende de las otras ideologías, adoptado múltiples formas en su relación con otros conceptos, formando marcos interpretativos que pueden ser atractivos para diferentes audiencias.

2.5.3. Conservadurismo

Uno de los términos clave para entender la performance política del candidato RLA en las elecciones peruanas del año 2021 ha sido el “conservadurismo”, cuyo significado, según la DRAE (s.f.) es la “tendencia a conservar valores y principios establecidos”. El conservadurismo no es partidario de los cambios radicales y se inclina por mantener una estabilidad social y política. En ese sentido, también se hace énfasis al respeto por la autoridad y el orden social jerárquico, así como la defensa de la propiedad privada y la continuidad cultural y moral (Von Beyme, 1985). Siguiendo a McMaken (2020) el conservadurismo, en un sentido político, se refiere a un grupo de ideologías y movimientos políticos que promueven la defensa y la conservación de las instituciones sociales y políticas tradicionales. Se busca conservar o restaurar las tradiciones de un pueblo o nación, que pueden incluir valores, creencias o costumbres, de naturaleza religiosa, cultural o política (Von Beyme, 1985).

El conservadurismo ha sufrido modificaciones a lo largo de los años, desde que se inicia su uso en Francia luego de la Revolución Francesa. Si bien, en el aspecto económico, antes se le consideraba contraria al liberalismo (Von Beyme, 1985), hoy en día, han adoptado una posición favorable al neoliberalismo. En lo político, dicho término también ha experimentado cambios, hoy está más cercano a los partidos de centroderecha y derecha en Europa y los

Estados Unidos (McMaken, 2020). Fenómeno que se consolida a inicios de los años ochenta del siglo XX, con la victoria de Margaret Thatcher con el Partido Conservador en Reino Unido y la elección de Ronald Reagan con el partido Republicano en los Estados Unidos. En ambos casos, implementaron programas que combinaban liberalismo económico, nacionalismo, anticomunismo y tradicionalismo social (McMaken, 2020).



CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Preguntas e Hipótesis de investigación:

Como pregunta principal de esta investigación tenemos la siguiente formulación:

¿Cuáles son los principales características y temáticas que estructuran y conforman la narrativa de la imagen política del candidato presidencial Rafael López-Aliaga, difundida en las publicaciones de su cuenta profesional de Facebook en el año 2021?

Como hipótesis principal sostengo que la imagen política de RLA apela a una narrativa que busca sustentarse en una “agenda ética”, es decir, maneja un relato político en el que los valores conservadores como la familia, la patria y la religión, son los que deben regir la acción y proceder de los líderes en la sociedad peruana. Desde este punto, se busca aprovechar los atributos de su personalidad y abordar de manera directa y frontal las temáticas más polémicas en su discurso. Esta condición le proporcionaría legitimidad y credibilidad para construir una identidad ante sus diversos públicos en los medios.

En ese sentido podemos decir que:

H1: RLA a través de su imagen política intenta construir un perfil político en donde expresa la necesidad de contar con un líder que busque restituir valores conservadores para solucionar los problemas del país.

RQ1: ¿Qué atributos o características se pueden identificar en la narrativa de la imagen del candidato RLA que nos remitan a valores conservadores?

RQ2: ¿De qué manera se presenta, en las publicaciones de sus contenidos en medios, la relación o vínculo entre valores conservadores y la solución de la problemática nacional?

H2: La estrategia de presentarse como un político independiente y conservador, sumado a la renovación de la imagen de su partido, prepararía el camino para construir una imagen de candidato ético y auténtico.

RQ1: ¿Cuál sería la idea o concepto que maneja y presenta RLA en sus publicaciones, sobre cómo ser un candidato independiente, en el contexto electoral peruano y cómo le pueda aportar a su imagen de candidato presidencial?

RQ2: ¿De qué manera expone en los medios sus ideas, hábitos y prácticas religiosas personales y cómo las explota en beneficio de una imagen de persona ética?

H3: La narrativa política de RLA se inscribe dentro de la tendencia que impulsa el surgimiento de una nueva derecha radical peruana, que marca límites con los sectores de la derecha tradicional, teniendo una postura más frontal contra lo que define como los “enemigos” del país, como son los sectores progresistas y los políticos y empresarios corruptos.

RQ1: ¿Cuáles serían estos rasgos que acercan o alejan a RLA de la derecha tradicional y que lo ubicarían en el espectro de una nueva tendencia en la derecha peruana contemporánea?

RQ2: ¿De qué forma RLA ha capitalizado su actitud frontal y directa en contra de los sectores progresistas, periodistas de medios tradicionales, funcionario, empresarios y políticos corruptos, en favor de su imagen política?

3.2. Objeto de la investigación

El objeto de esta investigación radica en entender cómo el candidato Rafael López-Aliaga construye su imagen política, durante la campaña electoral, para las elecciones presidenciales peruanas en el año 2021. En medio de un contexto de múltiples crisis y con un exceso de oferta electoral, compitiendo con dieciocho candidatos en la primera vuelta de dichas elecciones y quedando entre los primeros lugares de preferencia del electorado. Para ello, la idea es analizar los diversos contenidos que utilizó su equipo de campaña, y a partir de ello develar las narrativas que le dieron forma a la identidad del candidato presidencial RLA, desde sus publicaciones en su cuenta de Facebook.

3.2.1. Objetivos generales

1.- Analizar las principales características y temáticas que estructuran y conforman la narrativa de la imagen política de RLA como candidato político durante las elecciones del 2021 a partir de los contenidos y publicaciones difundidas en su cuenta de Facebook.

2.- Entender como esta narrativa utilizada por el candidato RLA en las publicaciones de Facebook, ha contribuido a la creación de su identidad política frente al elector peruano diferenciándolo de los otros dieciocho candidatos, que formaron parte de la campaña electoral peruana del año 2021.

3.2.2. Objetivos específicos

1.- Identificar las temáticas y características en la narrativa de la imagen del candidato RLA que nos remitan a valores conservadores, desde el uso de las publicaciones en Facebook, en la campaña de RLA como candidato presidencial en las elecciones generales de Perú en el año 2021.

2.- Entender de qué manera la imagen política del candidato RLA en la campaña electoral del 2021, se relaciona o vincula a una agenda ética conservadora para enfrentar la problemática nacional, amenazada por la corrupción y la agenda progresista.

3.- Explorar cómo el candidato ha aprovechado estratégicamente su imagen política durante la campaña, en medio de un entorno marcado por múltiples crisis y desafección política, en favor de su preferencia entre el electorado.

4.- Analizar de qué manera la narrativa política de RLA se inscribe dentro de la tendencia que impulsa el surgimiento de una nueva derecha popular, que marca límites con los sectores de la derecha tradicional y se erige en contra de la “agenda progresista”.

3.3. Diseño Metodológico

Para lograr el objetivo de investigación planteado, se ha considerado una metodología cualitativa – cuantitativa, mediante el cual podamos identificar y vincular información sobre los atributos y temáticas que presenta la narrativa de la imagen política del candidato investigado. El alcance de esta investigación será exploratorio. Se analizará el perfil de la cuenta de Facebook de Rafael López-Aliaga, para entender cómo el candidato se presenta a sí mismo. Se

analizará el contenido publicado en dicha cuenta, incluyendo su biografía, foto de perfil, portada y cualquier otra información relevante. Este tipo de alcance permite analizar contenidos multimodales diversos como videos, imágenes y textos; en busca de hallazgos y descubrimientos relevantes para la investigación.

3.3.1. Herramientas

Las técnicas de recolección de datos consisten en: observación empírica y entrevistas en profundidad semi-estructuradas. Los instrumentos de recolección de datos son: el cuadro de registro y guía de entrevistas en profundidad (ver anexos). El procesamiento de la información recopilada de la cuenta de Facebook como de las entrevistas en profundidad se realizará a través de la técnica de análisis de contenido.

3.3.2. Universo, Unidad de Análisis y Muestra

El universo poblacional es el contenido publicado en la cuenta oficial de Facebook del candidato presidencial RLA (@RafaelLopezAliagaOficial), que consiste en las publicaciones realizadas previas a la primera vuelta de la campaña electoral del año 2021 del 01 de marzo al 10 de abril del 2021. La unidad de análisis es el mensaje del candidato publicado en su cuenta oficial de Facebook sea vídeo, texto, imagen o audio. La muestra que formará parte del estudio estará compuesta por 500 publicaciones que serán recolectadas dentro del periodo mencionado líneas arriba. Estas publicaciones serán recolectadas a través de una aplicación llamada Apify, que es una plataforma que permite la extracción de datos de sitios web, en este caso se utilizará el módulo de Facebook Post Scraper, que es un módulo o herramienta que forma parte de Apify y que permite extraer la data de las cuentas de Facebook y en este caso servirá para extraer las publicaciones o post de la cuenta de RLA.

3.3.3. Técnica de Análisis de Contenido

Se ha seleccionado la técnica de análisis de contenido porque me permite tener un abordaje mixto, es decir, que, si bien tiene una base cuantitativa rigurosa, también permite realizar un análisis cualitativo. Como afirma Bardin (1996) sobre el análisis de contenido se refiere a “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (p. 32). Aquí tenemos una primera dimensión cuantitativa resultado de la recolección y organización de la data, a partir de los criterios que se definan para encauzar el análisis. Sin embargo, esto no impide poder realizar el análisis cualitativo a partir de dicha información recolectada; así, en la definición de Bardin tenemos una segunda dimensión cuando menciona “(...) permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (1996, p. 32). De esta manera, nos permite realizar inferencias sobre la información recolectada, así esta metodología se adecua al objetivo de la investigación, que es analizar la narrativa que estructura la imagen política del candidato. Me refiero a las temáticas recurrentes o importantes dentro de la narrativa del candidato, dentro del proceso exploratorio, considerando una revisión tanto de las que tengan mejores métricas de medición, como de las que tengan temáticas relevantes por su contenido.

3.3.4. Categorías y Variables

Desde este enfoque mixto, cuantitativo – cualitativo, se propone un primer criterio para el análisis que consiste en utilizar como categoría el marco de referencia político conservador del padre estricto, concebida por George Lakoff (2004), un sistema de valores morales conservadores, fundamentadas en la

familia, sustentada por la autoridad del padre y la importancia de educar con disciplina a los hijos, se destaca la autosuficiencia, el éxito y la fortaleza. Para efectos de esta investigación, se van a definir como variables los valores morales conservadores, agrupados en conceptos como Profamilia, autoridad, auto realización, provida, patria, tradición y religión, entre otros, que se puedan identificar en las publicaciones de su cuenta de Facebook en las que se observe temáticas que expresen de forma directa o dentro del discurso, en los diferentes formatos multimodales que permite dicha red social.

Como un segundo criterio para realizar el análisis, se ha determinado la marca personal o imagen política, en ese sentido tenemos aquellos elementos que intervienen en la formación de la imagen política del candidato. Siguiendo a Jiménez-Morales (2016) se debe poner foco en sus atributos y competencias personales, con lo cual se busca identificar las estrategias que implementó el candidato, con el objetivo de capitalizar sus rasgos personales al momento de vincularlas con su propuesta política. Las variables que se consideran apuntan a entender cómo el candidato RLA utiliza su marca personal política y cómo se presenta en las publicaciones de su cuenta de Facebook, basadas en la propuesta que hacen D'Adamo y García-Beaudox (2016) sobre la estructura y caracterización del relato político. Así, vamos a trabajar con los atributos y competencias personales siguientes: empresario, educador, gestor, exitoso entre otros. Escenificación del candidato, considerando banderas, logo, colores, símbolos, vestimenta, posturas, gesto, tono emocional (esperanza, miedo, optimismo, confianza) y lenguaje (formal, informal, persuasivo, informativo). También, el discurso político con propuestas políticas, debates, comunicados y

conferencias, así como, temáticas, visión, promesas, consignas, aliados y antagonistas (Tabla 1).

Tabla 1.

Variable, Dimensiones y Técnicas

Variable Marca Personal / Imagen Política	Dimensiones	Técnicas e Instrumentos
Valores Conservadores	Familia, Autoridad, Auto Realización, Provida, Patria, Tradición y Religión	Matriz de contenido / Análisis de publicaciones / Entrevistas
Atributos y competencias personales	Empresario, Educador, Gestor, Empresario Exitoso.	Matriz de contenido / Análisis de publicaciones / Entrevistas
Escenificación	Banderas, Logo, Colores, Símbolos, Etc. Tono emocional: Esperanza, Miedo, Optimismo, Confianza Lenguaje: Formal, Informal, Persuasivo, Informativo	Matriz de contenido / Análisis de publicaciones / Entrevistas
Discurso Político	Propuesta política, Debates, Comunicados, Conferencias Temáticas, Visión, Promesa, Consignas, Aliados, Antagonistas	Matriz de contenido / Análisis de publicaciones / Entrevistas
Elementos multimodales	Fotos, Imágenes, memes, videos	Matriz de contenido / Análisis de publicaciones /
Impacto en Facebook	"me gusta", "compartido", "vistas" y "comentarios"	Matriz de contenido / Análisis de publicaciones /

Por el lado de las redes sociales, para el análisis de la cuenta de Facebook, se va considerar el uso de elementos multimodales (fotos, imágenes, memes, videos) y, además, una categoría de impacto e interacción (Tabla 1). En el contexto del análisis de redes sociales y específicamente Facebook, nos referimos al efecto o influencia que tiene el contenido publicado sobre la audiencia y al nivel de participación e interacción que tienen los usuarios con los contenidos que se publican en dicha plataforma social. Para esta categoría se puedan considerar una serie de métricas que nos ayuden a entender cuáles son los contenidos de mayor relevancia para la audiencia objetivo. Así, si tenemos altos niveles en las métricas quiere decir que el contenido es atractivo,

interesante y tiene valor para el usuario, por consiguiente, es relevante, lo que implica una mayor interacción y participación. Así, se puede considerar variables como alcance o *reach* (cuantas personas han visto una publicación en un periodo determinado), métricas como “me gusta”, “compartido”, “vistas” y “comentarios”.

Finalmente, desde un enfoque cualitativo, luego de la sistematización cuantitativa de la información, se va a realizar el análisis e interpretación respectiva vinculada con las categorías y tramas del relato político propuestas por D'Adamo y García-Beaudox (2016), tomando en consideración aquellas que nos ayuden a establecer la narrativa de la imagen política del candidato que buscamos caracterizar. Las cuales se detallan en el cuadro de Categorías y Tramas según D'Adamo y García-Beaudox (Tabla 2).

Tabla 2.

Categorías y Tramas del Relato Político según D'Adamo y García-Beaudox.

Categorías	Tramas
1.- Conflicto y antagonismo	1.- El desafío, donde el protagonista enfrenta un reto del que finalmente sale bien librado.
2.- Estructura temporal	2.- Conexión; de cómo se relaciona con los demás en distintos contextos.
3.- Valores	3.- El relato visionario; tangibiliza objetos que parecen lejanos y abstractos.
4.- Escenificación del liderazgo	4.- El relato educativo; emplea ejemplos y parábolas.
5.- Visión	5.- Valores en acción: se muestran progresos y beneficios logrados por quienes aceptaron el mensaje.
6.- Retórica y lenguaje	6.- Trama de cambio; contiene la promesa de un cambio.
7.- Mitos	7.- Trama del emancipador: el protagonista otorga derechos antes negados y libera de opresiones.
8.- Símbolos	8.- Trama reivindicativa; el protagonista restituye derechos y valores sustraídos a un grupo
9.- Recurrencias a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular.	
10.- Activación de los sentidos.	
11.- Activación de las emociones.	
12.- Moraleja; que ilustre la forma de enfrentar un problema.	

Elaboración Propia

De modo complementario, la técnica de la entrevista en profundidad para recolectar información relevante y significativa. Para esta selección se ha determinado utilizar un muestreo por conveniencia, debido a que los participantes que se van a entrevistar cuentan con conocimientos especializados. La idea es poder tener una visión especializada sobre la imagen política del candidato, desde distintos puntos de vista, que contribuya a enriquecer el análisis. De otro lado, es importante recurrir a estas fuentes para validar las rutas que sigue la investigación e incluso encontrar otros caminos de exploración. Por ello, es importante entrevistar a expertos en temas de política, marketing político y comunicación política. En este caso, se propone una muestra de siete personas especializadas en dichas áreas de investigación:

- Jorge Acevedo - Doctor en Medios, Comunicación y Cultura, UAB
- Santiago Pedráglio - Magíster en Sociología, UNMSM
- Rolando Pérez - Doctor en Sociología, PUCP
- Luis Olivera - Docente Departamento Académico de Comunicaciones
- Ximena Vega Amat y León - CEO & Founder Claridad Coaching Estratégico
- Giovanna Peñaflor - Directora Gerente de IMASEN Perú
- Alfredo Rojas Calderón – Doctor en Ciencias de la Comunicación (UCM)

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA CUENTA DE FACEBOOK DE RAFAEL LÓPEZ ALAIGA

Durante la campaña electoral del año 2021, debido al contexto de la pandemia por el COVID-19 y las normativas que rigen el avisaje en medios tradicionales, el uso de plataformas digitales cobró una mayor relevancia para la exposición de la propaganda de los candidatos a la presidencia y los partidos en general. Hacia el año 2020, Ipsos (2020) estimaba que había 13.2 millones de usuarios de redes sociales, que representaba el 78% de la población urbana dentro del rango etario de 18 a 70 años, de los cuales los usuarios de Facebook concentran el 94%, WhatsApp 86%, YouTube 62%, Instagram 60%, X (antes Twitter) 29% y TikTok 18%.

RLA tuvo una importante presencia en redes sociales, donde manejó su candidatura en el entorno digital. Estructuró un ecosistema formado por las redes sociales más populares y usadas en Perú. Facebook, X (antes Twitter), YouTube, Instagram y en menor medida TikTok, que en ese momento recién se hacía conocida en el entorno digital del consumidor peruano (López Aliaga, s.f.). Al revisar sus redes sociales se puede observar que cada una cumple un rol al momento de gestionar sus audiencias. Facebook y X (antes Twitter) son las redes de mayor uso. En el caso de Facebook la cuenta oficial del candidato tiene más de 425 mil seguidores y es muy activa, casi a diario se publican videos, memes e imágenes diversas (López Aliaga, s.f.). Es uno de sus principales canales para manejar sus contenidos y generar conversación con sus seguidores, no sólo por el volumen de su audiencia, también porque le ofrece la posibilidad de subir contenidos multimodales, le sirve como plataforma de convergencia, pues, le permite indexar contenidos de otras plataformas y

agregar contenido propio, como videos, memes o imágenes. Así, por ejemplo, YouTube con sus 34 mil suscriptores, cumpliría el rol de repositorio de contenido audiovisual, que puede ser consumido online desde su canal en YouTube o indexado en un post de Facebook e incluso desde X (antes Twitter), Instagram o TikTok.

En el caso de X (antes Twitter), al momento de la campaña tenía más de 145 mil seguidores. Dicha plataforma ofrece una experiencia diferente, es usado por el candidato de manera más dinámica donde expresa su opinión de forma más inmediata, pues en esta plataforma muchas veces se mueve la agenda política y por lo general son fuente de titulares para los medios tradicionales, se crea opinión y sobre ello permite reacciones en tiempo real y la interacción es mucho más fluida. En este sentido, es una herramienta estratégica para todo candidato político, periodista, influencer o cualquier persona, pues la idea de la plataforma es que el usuario se sienta líder de opinión. Las otras redes que usa RLA son Instagram y TikTok, en ambas la actividad del candidato es menor, destinadas para un uso más táctico, para reforzar su comunicación con los jóvenes peruanos. El perfil de estas plataformas facilita una conexión más efectiva y la llegada de los mensajes hacia los jóvenes electores, ya que se han convertido en los entornos donde pasan más tiempo conectados, lo que permite captar su atención de manera más eficiente.

Según el JNE (2021a) los 18 candidatos a la presidencia tuvieron presencia en Facebook, sin embargo, la cuenta de RLA fue la que tuvo un mayor crecimiento de “likes”, más de seis veces, durante los dos meses previos a las elecciones. Se destaca además que RLA de Renovación Popular y Daniel Urresti del partido Podemos Perú, fueron los candidatos que generaron el mayor número

de interacciones con sus contenidos, más comentarios y compartidos. En general, el estudio del JNE (2021a) observa que los contenidos que generaron mayor interacción en Facebook, son las presentaciones de los candidatos en medios de comunicación o sus actividades de campaña. Otro punto interesante que se resalta en el estudio, es que encontraron una correlación positiva entre el número de publicaciones, la evolución ascendente de seguidores y la intención de voto hacia Rafael López Aliaga.

4.1. Análisis Cuantitativo

Como se mencionó en el marco metodológico, el análisis del contenido publicado en la cuenta oficial de Facebook del candidato presidencial RLA (@RafaelLopezAliagaOficial), considera las publicaciones realizadas previas a la primera vuelta de la campaña electoral del año 2021, del 01 de marzo al 10 de abril del 2021. Gracias a la herramienta APIFY se pudo recolectar 517 publicación durante el periodo mencionado, con un promedio 13 publicaciones diarias, teniendo picos de 26 a 28 publicaciones por día en la semana previa a las elecciones. El 49.5% (256) de las publicaciones combina fotos, imágenes y texto, mientras el 50.5% (261) es video. Entre las métricas extraídas de Facebook tenemos “me gusta” (*likes*) con un acumulado total de 4.9 millones, “vistas” (*views*) con 32 millones, “comentarios” (*comments*) con 1.1 millones y “compartidos” (*shares*) con 933 mil (Cuadro 1).

Cuadro 1

Tipo de formatos según métricas digitales de Facebook

Formatos	Publicaciones	%	Me gusta	%	Vistas	%	Comentarios	%	Compartidos	%
Video	261	50.5%	2,528,786	50.9%	32,664,748	100.0%	832,083	74.0%	677,132	72.6%
Foto	141	27.3%	1,670,894	33.6%		0.0%	196,124	17.5%	165,315	17.7%
Imagen/Texto	115	22.2%	770,390	15.5%		0.0%	95,702	8.5%	90,736	9.7%
Total general	517	100%	4,970,070	100%	32,664,748	100%	1,123,909	100%	933,183	100%

Fuente: Elaboración propia

Si hacemos el cruce con las métricas digitales extraídas de Facebook, podemos observar que el formato de video es el que ha generado el mayor *engagement*, acumulando 32 millones de vistas, concentra el 51% de los “me gusta”, genera el 74% de los comentarios y el 72% de los compartidos (cuadro 1). Este formato de video es el que ha presentado el mejor desempeño en las publicaciones de la cuenta de Facebook, seguido de las fotos e imágenes y textos. Estos resultados convierten al video en uno de los contenidos más relevantes usados por el candidato durante la campaña.

Entre las temáticas usadas en sus publicaciones, como se observa en el cuadro 2, destaca en primer lugar las “entrevistas en medios” con 17% (90) que presenta las mejores métricas, fueron las más vistas (9 millones visualizaciones), las más comentadas (300 mil comentarios), las más compartidas (189 mil compartidos) y la segunda temática que más gustó (730 mil “me gusta”). Estas entrevistas incluyen las que se realizaron en medios tradicionales como televisión, cable y radio como también en medios digitales. En segundo lugar, con 15.3% (79) tenemos a las “propuestas”, que, si bien presentan niveles altos a nivel de métricas, estas no llegan a validar su segundo lugar en los cuatro ítems; tercero en “me gusta” (613 mil), 5to en vistas (2.7 millones) y compartidos (96 mil) y sexto en comentarios (44 mil). Estas publicaciones hablan de

propuestas o promesas electorales específicas dentro del plan de gobierno o acciones que plantea realizar el candidato al asumir el poder.

El tercer lugar general es para “propaganda” 14% (74) donde se ubican aquellas publicaciones conformadas por imágenes, fotos, textos y videos, que en su gran mayoría invitan a votar por el candidato presidencial y su partido, resaltando la figura del primero y el slogan que indica marcar las tres erres (R). Como resultado, fue la que más “me gusta” obtuvo con 792 mil, tercero en compartidos con 126 mil, cuarto lugar en vistas con 4.1 millones y quinto en comentarios con 76 mil. En el cuarto lugar tenemos a “La Caravana de la Esperanza” con el 9.7% (50) que agrupa a las publicaciones, en su mayoría en video, que daban cuenta de la llegada del equipo de campaña del partido junto con el candidato a las distintas localidades de Lima o el interior del país. Sus métricas son interesantes, cuarto lugar en “me gusta” (490 mil), tercero en vistas (4.2 millones) y comentarios (143 mil) y cuarto en compartidos (97 mil). En quinto lugar, tenemos a las publicaciones que hablan sobre sus rivales con 7.9% (41), donde intenta visibilizar aquella información que pueda jugar en contra de sus competidores y sus partidos, además de su enfrentamiento con medios de comunicación. De otro lado, la sexta posición “Conferencia de prensa” con el 7.7% (40) presenta una importante relevancia a nivel del desempeño de sus contenidos, logrando el segundo lugar en vistas (5.2 millones), comentarios (205 mil) y compartidos (135 mil) y quinto lugar en “me gusta” (399 mil).

Cuadro 2

Tipo de temáticas según métricas digitales de Facebook

Temáticas	Publicaciones	%	Me gusta	Vistas	Comentarios	Compartidos
Entrevistas en medios	90	17.4%	730,254	9,003,230	300,931	189,536
Propuestas	79	15.3%	613,763	2,765,869	44,865	96,622
Propaganda	74	14.3%	792,843	4,112,479	76,958	126,039
La Caravana de la esperanza	50	9.7%	490,338	4,164,759	143,571	97,426
Sobre sus rivales	41	7.9%	285,117	1,741,121	41,302	70,868
Conferencias de prensa	40	7.7%	399,885	5,205,595	205,022	132,575
Presencia en Medios	22	4.3%	187,582	738,000	15,183	19,015
Reclamo ante JNE	18	3.5%	171,577	546,655	38,111	25,348
Tácticos	17	3.3%	177,164	1,011,772	30,389	39,117
Agradecimiento	15	2.9%	153,704	120,683	9,664	11,054
Comunicados	14	2.7%	134,046	136,358	20,199	20,188
Encuestas	14	2.7%	160,304		29,744	16,449
Debates	11	2.1%	198,770	582,726	100,892	27,817
Uso de Memes	9	1.7%	116,919	907,804	10,475	13,076
Respuesta ante "ataques"	9	1.7%	107,823	1,022,174	12,309	32,519
Interacción (Pregunta)	7	1.4%	190,383		35,636	9,126
Convocatorias	4	0.8%	29,243		2,753	2,702
Programas de Humor en TV	3	0.6%	30,355	605,523	5,905	3,706
Total general	517	100.0%	4,970,070	32,664,748	1,123,909	933,183

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados lo que podríamos ir concluyendo es que existe una gran expectativa por analizar el desempeño del candidato tanto en las entrevistas en los diferentes medios como en las conferencias de prensa, que son las que generan más vistas, son las más comentadas y las más compartidas, con altos niveles de “me gusta”. La propaganda también presenta una importante aceptación, altos niveles de “me gusta” y vistas, demostrando su compromiso con el candidato, apoyando en la difusión compartiendo los contenidos.

Si hacemos un desglose de las publicaciones mejor ubicadas según cada métrica, podemos observar que dentro del Top 10 de las publicaciones (cuadro 3) con más “me gusta” tenemos que la publicación número uno es un video en donde el candidato RLA le responde a El Comercio, como parte del enfrentamiento que tuvo con este grupo editorial afirmando que están en su contra porque él critica la concentración de medios; en segundo lugar tenemos

una conferencia de prensa, que como ya vimos líneas arriba forman parte de las temáticas más atendidas por su audiencia y en donde el candidato expone sus propuestas. En tercer lugar, se destaca la entrevista que tuvo en un medio digital con Mar Mounier, una politóloga peruana que vive en el extranjero y que comparte las propuestas del candidato.

Cuadro 3

Top 10 publicaciones con más “Me gusta”

Temática	Me gusta
Respuesta a El Grupo El Comercio	45,352
Conferencia de Prensa en Moquegua	45,270
Entrevista con Mar Mounier de "El hígado de Marita"	41,174
¿Vas a votar por Rafael López Aliaga? Si (Like) Claro que sí (Corazón)	39,568
Cierre de campaña virtual 8 de abril	37,508
Confirma asistencia al debate del JNE	36,151
Propaganda: "Este domingo se acaba la corrupción"	34,534
Agradecimiento de sus alumnos de la UNI	34,016
¿Estás de acuerdo en que se aprueba la ley de identidad de género? Si (like) No (emoji enojado)	33,367
Los números no mienten	32,629

Fuente: Elaboración propia

Se puede destacar también algunas acciones tácticas usadas por el candidato para generar interacción, recurre al recurso de hacer una pregunta, para propiciar la participación de su audiencia, que puede contestar con métricas como “me gusta” o emojis (Imagen 1). Otros temas que generaron la atención de sus seguidores fueron el cierre de su campaña política, su confirmación de asistencia al debate electoral, y la propaganda en donde aborda uno de sus temas principales donde menciona una de sus temáticas principales, como la lucha contra la corrupción. También se incluye un video testimonial con sus alumnos, donde destacan las virtudes del candidato.

Imagen 1

Interacción ¿Vas a votar por Rafael López Aliaga?



López Aliaga, R. (2021, marzo 24) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=294018185465165&set=a.105534814313504>

Si revisamos las publicaciones con más comentarios, la del debate electoral organizado por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) es el que más destaca con 54 mil comentarios, casi el doble que la segunda publicación más comentada. Esto indicaría que el desempeño del candidato en dicho debate lo que indica que el desempeño del candidato en dicho debate generó una gran conversación, ya que al parecer no cumplió con las expectativas. En general, son las entrevistas, conferencias y debates, los que generan la reacción de la audiencia, todas en formato video, entre las cuales podemos encontrar algunas

publicaciones ya destacadas con “me gusta”, como es el caso de la conferencia de prensa en Moquegua y la entrevista con Mar Mounier (cuadro 4).

Cuadro 4

Top 10 publicaciones con más “Comentarios”

Temática	Comentarios
Debate Electoral por JNE	54,582
Entrevista con Mar Mounier de "El higado de Marita"	28,893
Entrevista en Panamericana (Panorama)	27,331
Conferencia de Prensa Moquegua	22,701
Entrevista en Willax (7 x 7 Jaime Bayly)	18,457
Entrevista en Latina (Punto Final con Mónica Delta)	17,652
Conferencia de Prensa (sobre debate del JNE y respuesta a difamaciones)	17,123
Entrevista en Por#Ver Tv con Jessica Tapia y Reynaldo Aragón	16,820
Debates con candiadtos	14,261
Conferencia (presentación del equipo técnico)	12,910

Fuente: Elaboración propia

Al observar el volumen de las métricas de los “compartidos”, se destaca la entrevista con Mar Mounier, que sigue siendo una de las publicaciones más relevantes, fue la más compartida por los usuarios. En segundo lugar, se ubica la publicación donde se puede ver la “respuesta” del candidato al Grupo El Comercio, seguida de la publicación donde el candidato expresa su respaldo al Dr. Manolo Fernández (el doctor de la vacuna peruana). La conferencia de Moquegua también es una publicación relevante, así como el debate electoral y la publicación en donde sus alumnos agradecen al candidato.

Otro punto a destacar es la publicación donde se muestra el apoyo de Juan Ataucusi, representante de la Asociación Evangélica de la Misión Israelita del Nuevo Pacto Universal (AEMIMPU), quien a pesar de pertenecer a otra organización religiosa, se presentaría como un aliado político, teniendo como base de dicha alianza una plataforma valorativa, a partir de una agenda conservadora común (cuadro 5).

Cuadro 5

Top 10 publicaciones con más "Compartidos"

Temática	Compartidos
Entrevista con Mar Mounier de "El hígado de Marita"	19,430
Respuesta a El Grupo El Comercio	19,053
Visita de Rafael Lopez Aliaga al Dr Manolo Fernandez	16,932
Conferencia de Prensa Moquegua	16,932
Propaganda - Agradecimiento de sus alumnos de la UNI	12,892
Debate Electoral - Candidatos por JNE	12,236
Conferencia de Prensa (sobre debate del JNE y respuesta a difamaciones)	11,719
Respuesta a ataques (Diario El Comercio y La República)	11,082
Entrevista en Panamericana (Panorama)	10,786
Apoyo de Juan Ataucusi de AEMIMPU	10,416

Fuente: Elaboración propia

Entre los videos más vistos (cuadro 6), nuevamente aparece la entrevista con Mar Mounier y la conferencia de prensa en Moquegua, solo superados por una entrevista en radio Exitosa difundida por redes. La visita al Dr. Fernández fue un tema que captó la atención de la audiencia, así como, sus discusiones con El Comercio y la propuesta de expulsar a Odebrecht y conseguir las vacunas.

Cuadro 6

Top 10 publicaciones con más "Vistas"

Temática	Vistas
Entrevista en Exitosa (Link YT)	1,440,809
Conferencia de Prensa Moquegua	1,200,094
Entrevista con Mar Mounier de "El hígado de Marita"	1,076,602
Propaganda	912,000
Medios (RLP visita a DR Manolo Fernandez)	635,000
Respuesta a El Grupo El Comercio	618,396
Visita de Rafael Lopez Aliaga al Dr Manolo Fernandez	609,342
Entrevista en Panamericana (Panorama)	591,958
Propuesta (Expulsa a Odebrecht y viajar a USA a traer vacunas)	567,904
Agradecimiento de sus alumnos de la UNI	543,853

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a la presencia en medios, cabe mencionar que el canal Willax concentra el 30% de las entrevistas en medios publicadas en la cuenta de Facebook del candidato. RLA se presentó en todos los programas periodísticos de dicho canal, con Milagros Leiva, Beto a saber, Contra Corriente, Rey con Barba y Combutters. De otro lado, a nivel de medios impresos se destaca la presencia del diario La Razón, La Noticia y Expreso. Medios que suelen ser considerados como simpatizantes de los candidatos de derecha.



4.2. Análisis Cualitativo

Luego del análisis cuantitativo de los contenidos publicados por el candidato en su cuenta de Facebook, se ha podido identificar que las conferencias de prensa y las entrevistas en medios son las publicaciones más relevantes y recurrentes. Estas publicaciones representan una importante fuente de información en video, donde el candidato despliega su discurso y de donde se pueden identificar aquellas narrativas que usa para estructurar su campaña política. Al revisar dichos contenidos en video publicados en Facebook, se advierte una estructura básica en el discurso del candidato y que formaría parte de su estrategia comunicacional de campaña. Todas las conferencias de prensa que realizó en su paso por las ciudades del interior del país tienen una estructura similar, un inicio, que el candidato denomina “la cuestión previa”, en donde, se establece un marco en el que “la corrupción”, personificada por la empresa brasilera Odebrecht y sus socios peruanos, deben ser expulsadas del país. Luego de ello, viene la parte programática de su discurso, en donde se destaca cuatro ejes, Alimentación, Salud, Seguridad y Educación, cada uno de los cuales está vinculado a una propuesta concreta.

Dentro de su discurso también destaca su procedencia desde el sector privado y su experiencia como empresario. No se considera un político tradicional, se autodefine como un empresario que incursiona en política, enfatizando la imagen del gerente que deja su vida empresarial para servir a la patria, defender la familia y la vida. Un defensor de los desfavorecidos, frente a los sectores progresistas que intentan imponer ideologías extranjeras.

Esta sería la trama principal de su narrativa, una plataforma que agrupa y estructura una serie de elementos y temáticas organizadas alrededor de su figura

como protagonista principal de este relato. Siguiendo a D'Adamo y García-Beaudox (2016) la trama de RLA tiene que ver con lo que denominan “trama del desafío” en donde el protagonista enfrenta diferentes retos de los que finalmente sale bien librado. De su comunicación se desprende una trama que tiene que ver con la introducción de valores (en general conservadores) en la campaña política, estableciendo una agenda moral propia.

Su discurso está organizado a partir de una estructura narrativa clásica, donde tenemos un inicio, ligado a la génesis de sus vínculos con la política, luego nos va contando como fue su desarrollo en el entorno político que le tocó vivir, hasta asumir la dirección de un partido político y la historia hubiese tenido un gran final de haber ganado las elecciones, asumiendo el cargo de presidente del Perú. Pero en el camino tiene que enfrentarse a una serie de situaciones, conflictos y antagonistas a los que finalmente lograría vencer o al menos tiene la idea de cómo hacerlo. Es importante identificar cómo RLA trabaja la coherencia de su relato, tanto la interna, donde una acción o suceso se vincula con otro, mostrando claridad en la trama, mientras la coherencia externa, busca que su relato tenga asidero en otras narraciones sobre el mismo tema, lo que consigue al apoyarse en personajes clave que se convierten en sus aliados en la campaña que le brindan credibilidad.

Del mismo modo, se observa que trabaja la trama de la promesa del cambio y la reivindicación frente al *establishment* de los últimos 30 años, que estaría tomado por la corrupción de la empresa Odebrecht y sus aliados peruanos, conformados por empresarios, dueños de medios de comunicación y políticos tradicionales de todas las tiendas políticas. De otro lado, tenemos a los

“caviaras” y las ONG que han impuesto la agenda progresista en el Estado, quienes trabajarían de la mano con la izquierda “Chavista”.

López Aliaga construye su narrativa en torno a una serie de características y atributos con los que se autodefine. Como se observa en la imagen 2, se presenta como próspera, profamilia, emprendedor, gestor, patriota, educador y honesto. Incluso, en un post publicado en Facebook días antes de las elecciones, expresa su deseo de convertir al Perú en una potencia mundial. A través de estos elementos, se teje una multiplicidad de significantes que se articulan con las diversas dimensiones en las que el candidato se mueve.

Imagen 2

Postura Política de Rafael López Aliaga



López Aliaga, R. (2021, abril 09) [Imagen]. X/Twitter

<https://x.com/rlopezaliaga1/status/1380686975515119616/photo/1>

En la imagen 2 el candidato expresa una suerte de manifiesto. En dicha imagen intenta condensar los atributos que conforman su narrativa apelando a

nuestros marcos de referencia, valores y emociones, activando posturas y temas que vienen en tensión y disputa constante. Las que forman parte de la agenda social a la que están vinculados una serie de sectores sociales que se sienten representados e identificados con el candidato, temas sensibles como el aborto, los valores religiosos, la familia, la patria y la corrupción.

Al analizar su manifiesto, se puede apreciar la configuración de su relato político, al que, para efectos de esta investigación y para su mejor comprensión, propongo agrupar a partir de tres dimensiones, la persona, el profesional y el político, cuya intersección estructuraría su praxis discursiva contribuyendo a la construcción de un perfil de candidato y la formación de una imagen política. Bajo este esquema, esos “pro” que menciona en su manifiesto estarían en tensión y colisión con aquellos sectores antagónicos con las posiciones y valores que él defiende, estableciendo un modelo binario que respondería al contexto de polarización política que se vivía en las semanas previas a las elecciones. Dichas posturas “polarizadas” definen en parte la identificación o autoidentificación de los electores con el candidato, develando el sentido que, por momentos, puede tomar su praxis discursiva y en muchos casos puede ser parte fundamental de su sustento.

4.2.1. El Candidato del Pueblo Cristiano, entre la “Agenda Moral” y el “Ecumenismo Político”

Desde la perspectiva de la dimensión personal del candidato, se puede identificar de forma directa, la implementación de una narrativa que se soporta sobre lo que se denomina “la agenda moral” y el “ecumenismo político”. Durante su campaña, RLA no tardó en resaltar su estrecho vínculo con la Iglesia Católica,

así como con los grupos Provida y Profamilia. Aspecto que resultó difícil de eludir, ya que marcó de manera significativa su desempeño como candidato y, en cierto sentido, puede considerarse una parte integral de su identidad política.

En la oferta electoral peruana, tanto de sectores denominados progresistas como de los que se consideran conservadores, existe una pugna sobre temas como el aborto y la eutanasia. López Aliaga exhibe de forma enfática su cercanía a la Iglesia Católica y al Opus Dei, se presenta como un ferviente creyente y devoto de la Virgen María y un acérrimo defensor de los valores cristianos. Dicha afiliación lo conecta con la defensa de los valores tradicionales ligados a la vida y la familia, de este modo se ha autoproclamado como el abanderado de los sectores Provida o anti aborto (y en contra de la eutanasia).

El candidato cuenta a su favor que su defensa de los valores cristianos y tradicionales no es algo reciente, lo que descarta la idea de una estrategia oportunista. Sin embargo, es un atributo que ha sabido usar a su favor adecuadamente, para reforzar su imagen política. En este sentido, su postura resultaría coherente y auténtica con los principios que profesa como persona religiosa, los cuales ha logrado vincular de manera efectiva con su imagen política y su candidatura. Así, su 'militancia religiosa' se percibe como algo orgánico y natural. Forma parte de su biografía y de su cultura, legitimando su imagen como líder y representante natural de la comunidad cristiana en estas elecciones. Esta postura se ve plasmada en diferentes publicaciones en sus redes, en donde recibe el apoyo de su comunidad virtual, como se puede observar en la imagen 3, cuyas publicaciones reciben miles de "me gusta" y comentarios de aliento como se observa en dicha imagen "mi fraterno saludo a

Rafael López Aliaga, con la bendición de Dios vencerá todos los obstáculos para beneficio de todos los peruanos en especial los más necesitados” en señal de aceptación y apoyo.

Imagen 3

Renovación Popular en defensa de la Vida y la Familia



López Aliaga, R. (2021, marzo 27) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=296058861927764&set=a.105534814313504>

Como se puede observar, la escenificación presentada en sus publicaciones incorpora diversos elementos simbólicos, entre los cuales destaca el color celeste. Este color está relacionado con el giro que el candidato imprimió al partido que lideraba, anteriormente conocido como Solidaridad Nacional. El celeste, además, es un color distintivo de los grupos Provida, lo que refuerza aún más su identidad política. Estos colectivos usaban pañuelos celestes como respuesta a los grupos pro legalización del aborto que usaban pañuelos verdes (La Nación, 2018). Una muestra más del compromiso del partido y de su líder

con dicha causa. Luego del retiro de Luis Castañeda Lossio de la actividad política, RLA toma el control de su partido Solidaridad Nacional rebautizándolo como Renovación Popular (Meléndez, 2023). Este cambio implica una inclinación hacia el conservadurismo, en un intento de convertir a dicho partido en una “alternativa política cristiana” con el objetivo de “impulsar un gobierno para la familia, en defensa de la vida y de la mano de Cristo” (La República, 2020). En sus publicaciones, además del color celeste, también utiliza referencias vinculadas a la cultura y valores cristianos, como se observa en la imagen 4 donde celebra la fecha del “Día del Niño por nacer”, una fecha ligada a los sectores provida reafirmando su posición en contra del aborto, obteniendo reacciones positivas con 11 mil “me gusta”, generando conversación con 529 comentarios y 2.3 mil compartidos.

Imagen 4

Día del Niño por Nacer



López Aliaga, R. (2021, marzo 27) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=294884912045159&set=a.105534814313504>

Cabe resaltar que el 25 de marzo, día “Del Niño por nacer”, es una fecha principal para el colectivo Provida denominado “Marcha por la Vida”, que acostumbran a celebrar con la organización de marchas. Estas “marchas por la vida” se organizaron desde el año 2007 hasta el 2018, llegando a movilizar una gran cantidad de personas en Lima (Delgado, 2023). Esta postura tan directa en defensa de la vida y la familia y en contra del aborto (imagen 5), lo llevó a protagonizar debates en diferentes entrevistas con medios a lo largo de la campaña.

Imagen 5

Postura en contra del aborto



López Aliaga, R. (2021, abril 7) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=307093884157595&set=a.105534814313504>

Sus declaraciones sobre el aborto y la eutanasia fueron polémicas, por ser consideradas radicales, además se cuestionaba su estilo frontal y muchas veces poco reflexivo. Publicaciones en contra de la legalización del aborto como, por ejemplo, en la imagen 5: “Reafirmo mi postura en defensa de la vida y contra el asesinato de bebés concebidos inocentes. Un crimen nunca será la solución

a otro crimen”. Es interesante revisar las métricas que obtuvo su publicación, en defensa de la vida y en contra del aborto, con 17 mil “me gusta” y 2 mil compartidos. Incluso, su postura frente a un embarazo producto de una violación consiste en apoyar a la víctima durante el embarazo, proporcionándole las condiciones necesarias. Una vez nacido el niño, la madre tendría la opción de decidir si quiere quedarse con él o darlo en adopción.

La polémica se intensificó cuando se le preguntó por el caso de Ana Estrada, una psicóloga que padecía desde los 12 años de polimiositis incurable y progresiva. A sus 44 años, se encontraba postrada en cama la mayor parte del día y requería asistencia permanente. Ante la pregunta sobre el caso de Estrada, el candidato declara lo siguiente: “Mira yo les digo algo: si una persona se quiere matar, es libre. Si te quieres matar, te subes a un edificio y te tiras. Para qué busca que el Estado se entrometa”. De esta manera, el candidato mostró una de sus facetas más radicales, centrada en la defensa estricta y literal de la vida, al mismo tiempo que aboga por la no intervención del Estado en los asuntos que considera de índole personal. Sin embargo, esto podría parecer contradictorio, dado que, por otro lado, pide que no se apruebe el aborto. Luego, aclara que sus declaraciones no son un ataque personal contra la señora Estrada, sino que, desde su punto de vista, se está utilizando un caso especial como símbolo para sentar un precedente y aprobar una ley que autorice la eutanasia, lo cual estaría en contra del derecho a la vida.

La narrativa de RLA nos enmarca dentro de lo que se denomina “la agenda moral”, una agenda vinculada a la Iglesia Católica y a otras iglesias cristianas o evangélicas. Desde la perspectiva de la Iglesia Católica, esta agenda tiene que ver con una serie de principios y valores que promueve como parte de

su doctrina y misión en el mundo. Está relacionada con la defensa de sus intereses institucionales, lo que implica mantener una posición dominante en el mundo, evangelizando, protegiendo los derechos humanos e influyendo en las políticas públicas en temas de familia, así como, en temas relacionados con la vida y la muerte (Hagopian, 2009). El vínculo con la agenda moral que se plantea desde esta postura del candidato RLA, está referido a la manera de intervenir en mantener la moralidad en la esfera pública, que involucra todo lo que son las políticas sobre familia y moral, es decir, educación sexual, anticoncepción, esterilización, aborto y eutanasia.

Según Hagopian (2019) la Iglesia Católica es muy hegemónica en Perú y cuenta con una capacidad promedio de movilización civil. Esa hegemonía podría jugar en favor del candidato que integra su narrativa con esta agenda de una manera más decidida y explícita, asumiendo la batalla en contra de los “sectores progresistas” que buscarían “imponer su agenda” en favor del aborto, la eutanasia y otros temas. RLA se convertirá en un operador importante de esta agenda moral, buscando representar a estos sectores conservadores que no se sentirían adecuadamente representados por otras propuestas políticas, dentro de las cuales su agenda no tiene el mismo protagonismo.

En esa misma línea, tenemos al colectivo “Con mis hijos no te metas”, formado en 2016, que lanzó una campaña nacional en contra del nuevo Currículo Nacional de la Educación Básica del Ministerio de Educación. El principal cuestionamiento del colectivo es que el plan de estudios está influenciado por lo que denominan 'Ideología de género', y que su objetivo principal sería “homosexualizar a los niños”. Para sustentar su postura, utilizan diversos argumentos, entre los cuales destacan, por ejemplo, la afirmación de que “la

identidad de género se construye a partir de las vivencias personales”. Los miembros de dicho colectivo, que en su mayoría serían padres de familia ven a esta “ideología de género” como una amenaza para el núcleo principal de la sociedad: la familia.

Imagen 6

Pregunta sobre la Ley de Identidad de Género.



López Aliaga, R. (2021, marzo 30) [Imagen]. Facebook <https://www.facebook.com/photo/?fbid=299429558257361&set=a.105534814313504>

RLA no desaprovechó la oportunidad de generar alianzas con este colectivo. Aunque al inicio tuvo algunos malos entendidos, que luego fueron aclarados en una entrevista publicada en la cuenta de dicho colectivo, como se aprecia en la imagen 7, La entrevista la realizó el vocero llamado Christian Rosas. Esta entrevista sirvió también para evidenciar el compromiso del candidato con la causa y estrechar vínculos entre ambas fuerzas para apuntar a un mismo objetivo, defender la agenda moral cristiana, “a partir de hoy, yo me

sumo a Con Mis Hijos No Te Metas” expresó el candidato. Esta publicación logró unas 25 mil visualizaciones.

Imagen 7

Con Mis Hijos No Te Metas



Con mis hijos no te metas (2020, diciembre 8) [Imagen]. Facebook https://www.facebook.com/ConMisHijosNoTeMetasOficial/videos/per%C3%BA-i-entrevista-al-candidato-presidencial-rafael-lopez-aliaga-del-partido-reno/2891635771057528/?locale=es_LA

El candidato también expone su visión sobre el rol que cumplen los padres en la educación y formación de sus hijos. Con mayor razón cuando se trata de educación sexual. Así lo expresó en una entrevista al programa “7x7” conducido por Jaime Bayly, publicada el 15 de marzo en su cuenta de Facebook (imagen 8), donde expone su postura frente a la educación sexual, como un derecho y deber de los padres y no del estado. RLA relata que, cuando era niño, sus padres le explicaron el acto sexual de manera sencilla, y él lo comprendió perfectamente. En base a esa experiencia, su propuesta es que sean los padres quienes brinden esa información a sus hijos, de acuerdo con sus creencias y valores. Se les puede dar capacitación en educación sexual a los padres, pero

al final son ellos quienes deciden como hacerlo y no las instituciones educativas, que estarían imponiendo un pensamiento único (imagen 8).

Imagen 8

Los Padres tienen el Derecho y el Deber de educar a sus Hijos.



López Aliaga, R. (2021, marzo 15) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/videos/801881320742408/>

Esta narrativa espiritual y trascendente llegaría a su máximo clímax con las declaraciones del candidato, afirmando que se autoflagela usando un cilicio desde hace cuarenta años, para cumplir un juramento de celibato que asumió desde muy joven. Además, afirma su devoción a la Virgen María, al punto de acudir a su protección ante las tentaciones terrenales, como declaró a radio Exitosa: “Si veo a un mujerón, le digo a la Virgen María 'tú eres más bonita' y que 'estoy tan enamorado' de ella.”. Entrevista que fue compartida en la cuenta oficial de radio Exitosa el 12 de marzo y que le dio una importante exposición en los medios (imagen 9), el video compartido logró 85 mil reproducciones, con 1,663

comentarios y 2,621 reacciones “me gusta”. Siente orgullo de ser miembro del Opus Dei, en donde tiene un plan de vida que practica a diario, fue enfático en deslindar y condenar los casos de pedofilia y que no lo confundan con los casos del Sodalicio, pues en el Opus Dei no existirían casos de esa naturaleza.

Imagen 9

Autoflagelación, Celibato y Devoción a la Virgen María



Exitosa Noticias (2021, marzo 12) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/Exitosanoticias/videos/rafael-l%C3%B3pez-aliaga-estoy-enamorado-de-la-virgen-mar%C3%ADa/257176832724213/>

Sumado a estas declaraciones, otro hito interesante dentro de su performance católica sería su manifestación de rechazo ante las declaraciones que hiciera Hernando de Soto (Avanza País), otro de los candidatos a la presidencia, en las cuales hace una referencia a la figura de Jesucristo, estas declaraciones se dieron el 21 de marzo en el programa de entrevistas “7x7” conducido por Jaime Bayly transmitido por el canal de televisión Willax, donde dijo: “Jesús hasta que lo crucifican, un hombre, evidentemente, hijo de Dios, no Dios, que evidentemente dedicado a la vida de los pobres, pero cuando resucita, se dice que, ya perdió una parte de su humildad”.

RLA le responde a De Soto con un video postado en su muro de Facebook, donde empieza diciendo: “Usted ha insultado al 95% de la población del Perú en pleno día de celebración de los cristianos que vivimos en el Perú, ha insultado clarísimamente con dos blasfemias, dos herejías, que no se las vamos a aguantar” en este fragmente se puede identificar al candidato asumiendo la defensa del “pueblo cristiano”. De esta manera, ese pronunciamiento del candidato en su muro de Facebook, como se aprecia en la Imagen 10, le confiere una imagen de representante de los intereses del pueblo cristiano, legitimando su vínculo con la “agenda moral”.

Imagen 10

Mensaje para Hernando De Soto



López Aliaga, R. (2021, abril 08) [Video]. Facebook <https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/videos/el-se%C3%B1or-de-soto-no-tiene-conocimiento-de-lo-que-realmente-signific%C3%B3-un-suceso-t/1373909736296975/>

Del desempeño del candidato se puede reconocer una suerte de ethos cristiano, compuesta por actitudes y posturas que hemos descrito líneas arriba, a partir de las cuales estructura la defensa de los valores cristianos, familiares y morales. Esto configura un elemento base de su praxis discursiva, alrededor de la cual se generaría cohesión social, reforzando los lazos de una comunidad que comparte un relato o narrativa común. Y esa comunidad que formaría parte de su núcleo duro de votantes, nace de la intersección de los valores de “vida” y “familia” que articula al pueblo Cristiano. Valores bajo los cuales se agrupa tanto a los evangélicos como a los católicos que comparten la agenda que defiende el candidato, siendo la expresión de una “ecumenismo político nuevo”.

Según Pérez & Amat y León (2022), este “ecumenismo político” se refleja en las convergencias valorativas entre evangélicos y católicos, que posteriormente dieron lugar a coordinaciones en plataformas y marchas. Este impulso proviene principalmente de la iniciativa de los feligreses, y no tanto de las jerarquías eclesiásticas. Cabe mencionar, que esto no implica que automáticamente todos los feligreses se sientan representados con este ecumenismo y se consiga un éxito político. Esta unión tendría un sentido más práctico, pero que tiene como base del diálogo “la agenda moral” (provida y Profamilia) y que busca enfrentar al común enemigo que quiere imponer la agenda progresista y su “ideología de género”.

Esta postura del candidato explicaría su interés en buscar el apoyo de las diferentes confesiones religiosas y fomentar el diálogo con líderes religiosos que compartan la misma plataforma valorativa y defiendan la misma agenda. Así, se constituiría un frente cristiano, en el que RLA sería el principal impulsor. Si observamos las publicaciones en su cuenta de Facebook, nos vamos a encontrar

una serie de videos e imágenes, donde destaca el apoyo de líderes laicos católicos y de otras religiones, con quienes comparte la defensa de la vida y la familia. Como, por ejemplo, cuando agradece el apoyo de Juan Ataucusi, misionero general nacional e internacional de “Asociación Evangélica de la Misión Israelita del Nuevo Pacto Universal” (AEMIMPU), una institución religiosa peruana que tiene presencia política con el partido FREPAP. En el video publicado, Ataucusi expresa su apoyo a RLA, afirmando que tienen muchas cosas en común como la defensa de la familia, la vida y los valores tradicionales. Cabe destacar que esta publicación generó un gran interés entre su audiencia, alcanzando 29 mil 'me gusta' y 390 mil visualizaciones.

Imagen 11

Apoyo de Juan Ataucusi



López Aliaga, R. (2021, abril 7) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/watch/?v=179238693919539>

RLA también fue entrevistado por activistas católicos como Giuliana Caccia, comunicadora social y conferencista que está vinculada a distintos proyectos como “Origen, Vanguardia y Cambio Cultural”

institución que promueve valores como la vida y la familia y que estaría en sintonía con la agenda que defiende el candidato. (Imagen 12)

Imagen 12

Entrevista con Giuliana Caccia



López Aliaga, R. (2021, febrero 17) [Video]. Facebook
<https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/videos/12-perspectivas-la-mujer-peruana-con-giuliana-caccia/142904510929208/>

Como parte de su estrategia de gestión de contenido en Facebook, RLA publica todo tipo de materiales que le resulten favorables. Un ejemplo de esto es una entrevista publicada en el diario digital InfoCatólica.com (imagen 13), un medio cuyo objetivo es difundir contenidos informativos y de opinión dirigidos a la comunidad católica. El entrevistado fue César Félix Sánchez Martínez, profesor de filosofía e historia del pensamiento, que se desempeña como profesor del Departamento de Filosofía de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Imagen 13

El Perú es el último Bastión



López Aliaga, R. (2021, marzo 16) [Imagen]. Facebook <https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/posts/pfbid02MmX1xGnh6DKt1ounDBGqBCwro3CmU2Bn5G5m1fFZFYn5X7j2ogQLLHP14X3KfMekl>

César Sánchez describe a RLA como un empresario católico practicante y lo reconoce como la única voz que se enfrenta a la clase política vinculada al gobierno “omnímodo y corrupto” de Vizcarra. Además, al ser consultado sobre el apoyo de los sectores evangélicos, señala: “... el pueblo evangélico del Perú se ha dado cuenta que, a diferencia de otras figuras a las que apoyaron en el pasado, la fe católica real de López Aliaga es una garantía...” (Sánchez, 2021 párrafo 12) Sánchez agrega que, de llegar al poder, RLA garantizaría un gobierno que respetaría los “principios no negociables”, como la defensa de la vida y la familia, los cuales pondría en el centro de su política. Finalmente, en la entrevista se afirma que Perú sería el “último bastión” en la defensa de los valores tradicionales y la familia en América del Sur, país en donde ni el aborto ni el matrimonio homosexual han sido legalizados.

Imagen 14

Entrevista en Bethel Informa



López Aliaga, R. (2021, marzo 23) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/RafaellLopezAliagaOficial/videos/232113105267205>

Otra de las entrevistas destacadas publicadas en la cuenta de Facebook de RLA fue la realizada en “Bethel Informa” (imagen 14), un programa informativo dirigido a la comunidad evangélica. Este programa se transmite como parte de la programación de Bethel Televisión, un medio de comunicación sin fines de lucro que, junto con Bethel Radio, forma parte de los medios vinculados a la Iglesia Cristiana Pentecostés del Movimiento Misionero Mundial (MMM). RLA inicia la entrevista agradeciendo el apoyo de Bethel en la cobertura de su campaña afirmando: “... le agradezco muchísimo, ustedes saben que tenemos la defensa de la vida de la familia como parte del estatuto del partido y la acogida a nivel nacional es tremenda”. Con estas palabras, reafirma su compromiso y busca generar afinidad con la audiencia a la que se dirige. En otra parte de la entrevista, RLA resalta la labor de los pastores que apoyan a los sectores más desfavorecidos, al igual que lo hacen los párrocos católicos. Afirma: “... el problema es el hambre de 11 millones de peruanos, que no tienen qué comer y

que son asistidos justamente por los pastores evangélicos, asistidos por los párrocos católicos y gente de buena voluntad”.

Es interesante observar que, en parte de la conversación, el entrevistador menciona que la señal de su medio tiene una cobertura significativa en las zonas rurales, comentando: “...llegamos a zonas rurales en Bethel, con más de 180 radios y muchas televisoras.” De esto podemos inferir que existe una afinidad hacia el candidato, así como un interés por asegurar que su mensaje tenga la cobertura y el alcance necesarios para ser difundido. En los minutos finales de la entrevista, el candidato vuelve a insistir en el carácter ecuménico de la alianza entre católicos y evangélicos llamando a unir fuerzas en “esta guerra” contra el enemigo común, la agenda progresista, afirmando: “De todas las entrevistas la más valiosa es esta, porque lo hacen en una unión de espíritu, estamos en la misma pelea, la vida y la familia, desde la concepción hasta la muerte natural, tenemos que unir fuerzas”. El entrevistador del programa Bethel Informa, expresa su apoyo y afinidad con el candidato ante las críticas, identificándolo como una alternativa de representación política ante la comunidad evangélica, declarando:

Desde Bethel queremos decirles que los evangélicos no tenemos un vocero oficial. Somos miles y miles de personas, no solo del Movimiento Misionero Mundial, sino de muchas otras iglesias que no tienen un vocero. No tenemos una persona que nos represente. Pero sí, por lo que hemos visto en las calles, porque vemos las redes sociales y leemos los contenidos, muchos están dispuestos a apoyarlo, porque confían en su propuesta. Diríjanse a ellos para que puedan optar por su candidatura (López Aliaga, 2021, 39:05-39:25)

Finalmente, como cierre de la entrevista, RLA menciona que parte del equipo de su partido Renovación Popular, que postula para el congreso, lo conforman pastores evangélicos, enumerando una lista de nombres de candidatos distribuidos por diferentes regiones del interior país, como es el caso de Alejandro Muñante, Leo de Paz, Milagros Aguayo (Lima), Edgar Minaya (Arequipa), Pedro Cancho (Ayacucho), Christopher Risco (Iquitos), David Huari (Ica), Roberto Pareja (San Martín) y Javier Padilla (Lima Provincias).

La sociedad peruana se ha caracterizado por ser creyente, según una encuesta de Ipsos Perú (2021) un 94% cree en Dios, el 64% se identifica como católico, el 23% como evangélico, 8% declara no tener religión, ser agnóstico o ateo y 5% con otras religiones. Esto representa una masa crítica importante de católicos y evangélicos, que potencialmente, por identificación con estos principios y valores contenidos en la agenda política del candidato, pudo adherirse a la narrativa del candidato. Hay que tener en cuenta que Lima es una de las plazas más conservadora y pro-derecha que hay en el país, en ese sentido, la propuesta de RLA tuvo una importante recepción sobre todo en el segmento bajo superior que es muy conservador (G. Peñaflor, comunicación personal, 14 de noviembre de 2024).

Según Pérez & Amat y León (2022, p 394) su caudal electoral estuvo constituido por cuatro segmentos:








- a) católicos conservadores (Opus Dei, Sodalicio de Vida Cristiana, Neocatecumenado, entre otros)
- b) evangélicos conservadores, (en su mayoría neo/pentecostales)
- c) la ultra derecha peruana (el ala más conservadora de la derecha peruana)

d) ciudadanos tradicionales (ciudadanos conservadores que son opuestos a los cambios sociales, opuestos a la igualdad de género, el lenguaje inclusivo, el matrimonio igualitario, etc.)

Así mismo, a manera de complementar lo dicho líneas arriba, para identificar el grupo objetivo del candidato RLA, se puede establecer un perfilado a partir de la data que nos ofrecen la encuesta de intención de voto del IEP (2021), previa a la primera vuelta de las elecciones. En los resultados de la encuesta en el cuadro 7 podemos observar cómo fue la composición de los votantes de RLA, según la variable sexo existe una mayor afinidad con los hombres, a nivel de edad de 25 a más, pero con una mayor relevancia en el segmento de 40 a más años, con respecto al nivel educativo se aprecia un balance entre básico y superior, destacando el segundo, finalmente, para la variable de nivel socioeconómico presenta una mayor aceptación en el segmento C.

Cuadro 7

Encuesta de Intención de Voto IEP (marzo-2021)- Variable Demográficas









	Total							
Sexo								
Hombre	50%	46%	51%	61%	54%	56%	62%	61%
Mujer	50%	54%	49%	39%	46%	44%	38%	39%
Edad								
De 18 a 24 años	16%	11%	30%	8%	13%	18%	10%	26%
De 25 a 39 años	34%	31%	34%	36%	26%	34%	41%	35%
De 40 a más años	50%	58%	37%	56%	61%	48%	50%	39%
Nivel educativo								
Básico	64%	76%	37%	52%	67%	50%	57%	68%
Superior	36%	24%	63%	48%	34%	50%	43%	32%
Nivel socioeconómico								
A/B	19%	11%	38%	21%	16%	35%	9%	23%
C	32%	28%	47%	44%	34%	23%	34%	26%
D/E	50%	60%	15%	35%	49%	42%	57%	50%
Base:	1115	419	119	101	100	89	81	69

■ Diferencia significativa
 Base: Total de entrevistados que dicen que votarán por ese candidato
 El total puede sumar más de 100% por efectos de redondeo

A nivel de las zonas geográficas (cuadro 8) de mayor relevancia para RLA se observa que Lima Metropolitana con 48% de la intención de voto representa su mayor zona aportante, seguido de Perú Urbano y en menor medida las zonas rurales. De acuerdo a las macrozonas de la encuesta, luego de Lima, se destaca el aporte de la zona Norte (de donde proviene el candidato) con el 20%. Finalmente, se observa que cuenta con un voto duro del 73%, que tiene claro su preferencia por el candidato y no lo cambiaría (IEP, 2021).

Cuadro 8

Encuesta de Intención de Voto IEP (marzo-2021)- Zona Geográficas

	Total								
Ámbito									
Lima Metropolitana	35%	37%	51%	48%	26%	33%	14%	41%	
Perú urbano	44%	39%	40%	41%	52%	46%	56%	42%	
Perú rural	21%	24%	8%	11%	22%	22%	30%	17%	
Macro zona									
Lima Metropolitana	35%	37%	51%	48%	26%	33%	14%	41%	
Norte	24%	36%	19%	20%	16%	13%	18%	21%	
Centro	10%	9%	8%	8%	9%	5%	16%	13%	
Sur	20%	6%	17%	13%	29%	36%	46%	8%	
Oriente	12%	12%	5%	10%	20%	13%	7%	17%	
Seguridad en el voto									
Su voto está decidido y no lo cambiará	56%	67%	57%	73%	54%	71%	75%	52%	
Su voto está decidido pero podría cambiar	22%	23%	37%	17%	30%	16%	18%	23%	
Aún no decide su voto	18%	7%	5%	8%	15%	9%	5%	21%	
NS/NP	4%	3%	2%	3%	1%	5%	2%	4%	
Base:	1115	119	119	119	100	89	81	69	

■ Diferencia significativa
 Base: Total de entrevistados que dicen que votarán por ese candidato(a)
 El total puede sumar más de 100% por efectos de redondeo

Finalmente, al revisar los resultados de las elecciones generales de 2021 para la presidencia del Perú, en la primera vuelta (ONPE, s.f.), a pesar de la gran cantidad de candidatos y la dispersión del voto, se observa que RLA tuvo un buen desempeño en Lima y Callao, que fueron sus principales bastiones. En Lima, logró superar a Keiko Fujimori (13.6%), dejándola en tercer lugar, y quedó en segundo puesto con un 16.8%, apenas por debajo de Hernando De Soto (17.0%). En el Callao, la competencia fue más ajustada, ocupando el tercer lugar (14.9%), por debajo de De Soto (15%) y Fujimori (15.2%). En Lima Provincias,

Keiko Fujimori supera a todos (20.8%), incluso al candidato de izquierda Pedro Castillo (14.7%), relegando a la tercera posición a RLA (11.9%) Cabe resaltar, que el voto de los residentes en el extranjero le resultó muy favorable (21,4%) superando de lejos a los demás candidatos. (cuadro 9)

Cuadro 9

Resultado Elecciones Generales 2021 - Primera Vuelta (ONPE)

Candidato	Total Peru	Lima	Callao	Lima Provincias	Residente en el extranjero
José Pedro Castillo Terrones	18.9	7.2	6.4	14.7	6.6
Keiko Sofía Fujimori Higuchi	13.4	13.6	15.2	20.8	14.2
Rafael López Aliaga Cazorla	11.8	16.8	14.9	11.9	21.5
Hernando de Soto Polar	11.6	17.0	15.0	9.6	13.3
Yonhy Lescano Ancieta	9.1	6.8	6.7	7.2	7.2
Verónica Fanny Mendoza Frisch	7.9	8.2	7.3	7.5	13.1
César Acuña Peralta	6.0	3.8	4.9	5.1	1.9
George Patrick Forsyth Sommer	5.7	7.3	8.4	7.7	7.2
Daniel Belizario Urresti Elera	5.6	7.7	9.2	7.6	2.6
Julio Armando Guzmán Cáceres	2.3	3.6	3.1	1.7	4.0
Alberto Ismael Beingolea Delgado	2.0	3.6	4.2	1.1	2.8
Daniel Enrique Salaverry Villa	1.7	1.7	1.8	1.6	1.8
Ollanta Moisés Humala Tasso	1.6	0.8	0.9	1.0	1.2
José Alejandro Vega Antonio	0.7	0.5	0.5	0.7	0.6
Ciro Alfredo Gálvez Herrera	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5
Marco Antonio Arana Zegarra	0.5	0.3	0.3	0.4	0.7
Rafael Gastón Tadeo Milagros Sant	0.4	0.5	0.5	0.4	0.8
Andrés Avelino Alcántara Paredes	0.4	0.3	0.4	0.7	0.4
Total general	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Elaboración Propia

4.2.2. La Narrativa de “No Soy Político (*Outsider*)”: Entre la Derecha Radical y el Anti-Establishment

La narrativa del “candidato *outsider*” en política ha ganado relevancia en los últimos años, tanto en la región como a nivel global. Según Meléndez (2006), un *outsider* es una persona ajena al sistema político tradicional que irrumpe en la arena política. Estos personajes suelen hacerse conocidos por la opinión pública a través de esferas no políticas, como el sector privado, los medios de comunicación, el ámbito académico o el ámbito militar. Además, también pueden incluirse aquellos políticos que, al separarse de sus antiguos partidos, crean nuevos movimientos o forman partidos propios, así como aquellos que emergen de movimientos independientes a nivel local y logran alcanzar notoriedad a nivel nacional.

En el Perú, presentarse como un *outsider* es una estrategia de imagen que muchos candidatos buscan aplicar. Y esto se explica porque el entorno político tiene una carga negativa fuerte. Hablar de política suele evocar en la población historias de corrupción, presidentes en la cárcel y temáticas negativas. Entonces cualquiera que entra en este terreno tiene que saber que entra a jugar en contra porque el terreno está manchado (X. Vega, comunicación personal, 31 de octubre de 2024). Por otro lado, presentarse como alguien fuera del *establishment* político sería un atributo valorado por los electores, esto se explica por la crisis de representación que vive el sistema político peruano, aunque no sólo sucede en nuestro país, sino también en gran parte del mundo, donde los partidos no logran ser los adecuados representantes de los intereses de sus electores y más bien responden a sus intereses particulares.

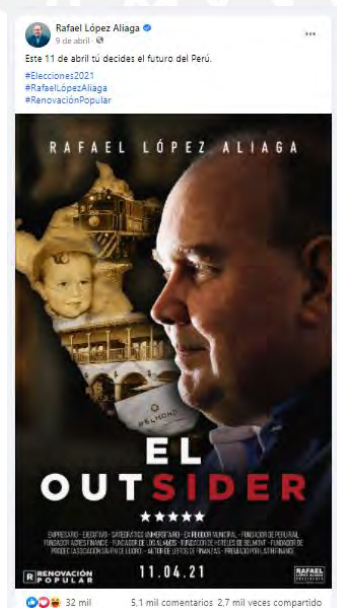
En la sociedad peruana estas opciones se potenciarían porque vivimos en contexto de baja institucionalidad, desconfianza estructural en la clase política y desafección de la ciudadanía por la política. Meléndez menciona que los *outsiders* surgen en contextos de crisis económicas y sociales. Uno de los principales fue Fujimori, que emerge fuera del sistema político en un momento de crisis generalizada. Sin embargo, Ricardo Belmont Cassinelli, es considerado el primer *outsider* en la política peruana (L. Olivera, comunicación personal, 29 de octubre de 2024). Belmont es un conocido animador de televisión, que postuló en el año 1989 a la alcaldía de la ciudad de Lima y salió elegido. Entre otros casos que se pueden mencionar tenemos a Alejandro Toledo, un economista y profesor de la Universidad de Stanford, que ingresa a la política en 1995 cuando postula por primera vez a la presidencia creando su partido País Posible, convirtiéndose en presidente del Perú en el año 2001. Por otro lado, Ollanta Humala un exmilitar que se hizo conocido, junto a su hermano Antauro por el levantamiento de Locumba (Tacna) en año 2000, luego funda el Partido Nacionalista del Perú, postulando a la presidencia en dos oportunidades, en el año 2006 y en el año 2011, cuando gana las elecciones. Finalmente, podríamos considerar a Pedro Castillo, profesor y sindicalista, relativamente desconocido que postuló a la presidencia el año 2021 y ganó la presidencia en su primer intento. Estos *outsiders* emergen fuera del sistema político tradicional, no son políticos orgánicos, en el sentido que no surgen de los partidos políticos tradicionales, no cuentan con una formación política ni militancia regular, aunque luego hayan creado sus partidos para postular a la presidencia, pero estos no perduraron en el tiempo.

En la coyuntura en la que llegan las elecciones generales del 2021, con múltiples crisis, con una pugna entre los poderes del estado, la imagen de los políticos locales estaba totalmente desgastada. López Aliaga explotó estas condiciones, presentándose como alguien nuevo en política, como alguien técnico y “no político”, su objetivo es posicionarse como alguien fuera del *establishment* de la política tradicional, por la mala reputación de la política peruana. Así, como se ha mencionado líneas arriba, el candidato se presenta como empresario, gestor y maestro.

En sus redes utiliza memes para reforzar la idea del *outsider*, como se ve en la imagen 15, donde juega con el concepto a partir de la apropiación del lenguaje gráfico usado en los afiches promocionales cinematográficos, aprovechando la existencia de una película llamada “El *Outsider*”. Los memes pueden ser entendidos como un artefacto de la cultura digital participativa, por lo cual implica procesos de remezcla, rearticulación y digestión de la cultura popular, además son de fácil distribución por internet (Burroughs, 2013).

Imagen 15

El Outsider



López Aliaga, R. (2021, abril 9) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=309490213917962&set=a.105534814313504>

En este caso, el post de Facebook de “El *Outsider*” se presenta como un artefacto cultural, pues, se apropia del lenguaje fílmico y lo va rearticulando en un nuevo contexto, introduciendo elementos propios de la biografía del candidato, como fotos en sepia aludiendo a un tiempo pasado, con una foto de un niño, que se entiende que es López Aliaga y además los hoteles y ferrocarriles que son parte de su experiencia como empresario. Todo ello enmarcado o contenido dentro de la silueta que representa el mapa del Perú, y encima la foto de perfil de López Aliaga con una mirada plácida. Se puede resaltar, el detalle de las 5 estrellas en la parte inferior y la fecha de las elecciones como si fuera la fecha del estreno.

Pero, aunque se presente como alguien nuevo en política, los medios de comunicación se encargaron de visibilizar su pasado político como miembro del partido Solidaridad Nacional de Luis Castañeda Lossio. Es un personaje que ya estaba en el radar político, aunque con un perfil bajo. En el año 2007 ocupa el puesto de regidor de la Municipalidad de Lima. En el año 2011 y 2020 postula al congreso sin poder conseguir una curul. Tras el alejamiento de Castañeda Lossio, a raíz de las acusaciones de corrupción y la prisión preventiva que se le impuso, RLA asumió la dirección de Solidaridad Nacional en 2019. En octubre de 2020, disolvió dicho partido y fundó Renovación Popular, asumiendo la presidencia de la nueva formación política.

Aunque en su biografía existen episodios de participación política, no podría considerarse un político orgánico ni parte de la política tradicional. Sin

embargo, a pesar de presentarse como un personaje ajeno al sistema, no es un *outsider* "químicamente puro", ya que lleva muchos años involucrado en la política, aunque sin haber tenido una exposición significativa. Como él mismo menciona, llegó tarde a la política, a pesar de su interés temprano en ella, ya que, lo postergó por el consejo que su padre y mentor le dio cuando era joven: que se preparara primero y, una vez alcanzada una vida más estable y segura económicamente, regresara para asumir el reto. Por ello, consideró necesario forjarse una situación económica que le brindara la autonomía suficiente para no depender de nadie. Aquí se destacan algunos rasgos del enmarcamiento de RLA en función de los valores conservadores que busca proyectar. Queda claro que las referencias familiares y su vínculo con su padre y la obediencia que tiene con él, son relevantes en su biografía, activando la figura del "padre estricto" de Lakoff (2004), donde se enfatiza la obediencia, la disciplina y la responsabilidad. RLA sería el "hijo bueno", que en el modelo de Lakoff se refiere a aquella persona o ciudadano que sigue las reglas y expectativas que se desprenden de estos marcos familiares.

Según Pérez & Amat y León (2022), bajo el liderazgo de RLA, Solidaridad Nacional lanzó una propuesta para las elecciones al Congreso del año 2020 centrada en la "agenda moral". Esta propuesta reunió a líderes evangélicos y católicos, así como a otros políticos vinculados al fujimorismo y a figuras conservadoras, tanto en lo religioso como en lo político. Pero, a pesar de los recursos invertidos, no llegaron a obtener ni una curul. Luego de ello, RLA le hizo un *rebranding* al partido cambiando su nombre a Renovación Popular, del color amarillo paso al celeste, color característico de los partidos provida, posicionándolo como un partido conservador y defensor de la vida y la familia.

Al año siguiente en las elecciones del 2021 el resultado fue diferente, quedó en tercer lugar en la primera vuelta electoral y obtuvo 13 curules en el Congreso.

El caso de RLA no fue el único, según Vega Franco y Augusto (2022), en la campaña del 2021, hubo tres candidatos que aplicaron la estrategia de renovación de la imagen de sus partidos, intentando comunicar alguna propuesta diferente, presentando a sus candidatos como alternativas nuevas y como anti *establishment*, estos fueron Hernando de Soto (Avanza País), RLA (Renovación Popular) y George Forsyth (Victoria Nacional). RLA mantuvo su argumento de “yo no soy un político, soy un empresario” (imagen 16), estableciendo una distancia con los políticos tradicionales. Refuerza la idea de ser un candidato limpio y honesto, que proviene del sector privado, un banquero y empresario con más 40 años de experiencia gerenciando empresas con éxito y aportando al país.

Imagen 16

Yo No Soy Político, Soy Empresario



López Aliaga, R. (2021, abril 9) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=309376093929374&set=a.105534814313504>

Sin embargo, a pesar de lo que declara, de no ser político, militó por muchos años en el partido político Solidaridad Nacional, que luego refundó con el nombre de Renovación Popular. Un partido que él mismo preside, que tiene organización, programa e ideología, en teoría es un partido totalmente funcional según la normativa local (L. Olivera, comunicación personal, 29 de octubre de 2024). Presenta una línea ideológica clara a la que denomina “derecha popular, pragmática” (Imagen 17), un frente político pragmático y flexible ante el modelo económico, que defiende a la familia de menos recursos y a los micro empresarios, buscando distanciarse de la derecha tradicional que considera mercantilista y corrupta. Además, indica que la izquierda peruana se ha olvidado de los pobres y solo busca imponer su “agenda progresista” (La Razón 2, 2020).

Imagen 17

Derecha Popular



López Aliaga, R. (2021, marzo 27) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=296012711932379&set=a.105534814313504>

RLA se inscribe en el espectro de la derecha radical o extrema derecha desde una variante descrita por Meléndez (2019) como una derecha conservadora, que defiende a los sectores tradiciones y el *statu quo*, siempre y cuando responda a sus intereses, como por ejemplo de instituciones como La Iglesia Católica y a la “agenda moral”, asociados a los valores de la vida y la familia. Donde es importante ejercer el orden y la autoridad a partir de “La mano dura”. Elementos que forman parte de la narrativa política de RLA. Así mismo, esta variante tiene un componente populista, que está referido al enfrentamiento con el *establishment* que ha sido tomado por las élites corruptas que se han apoderado de las instituciones de poder, los medios de comunicación y el aparato estatal en general. Estos populistas encarnarían la “voluntad del pueblo”, se sienten más cercanos a las iglesias evangélicas pentecostales y a la defensa de los valores conservadores, en el plano moral. A diferencia de lo que indica Mudde (2019), sobre la derecha radical en Europa, que se caracteriza por ser nativista, autoritaria y populista, en Latinoamérica no es nativista o nacionalista. Pero lo que se observa es una marcada diferencia y que en el caso de RLA es muy notoria, que es el carácter conservador cristiano. Cómo coinciden Kahhat (2021) y Ubilluz (2021) la lucha contra las élites progresistas y el llamado “marxismo cultural” es parte de una “agenda no negociable”. De este modo, RLA establece sus pilares dentro de la derecha radical, con un propósito claro y un enemigo definido, las élites corruptas y la izquierda en sus versiones “progresista” y “chavista”.

La afirmación de ser una "derecha popular, pragmática" lo situaría en el mismo cuadrante político que el fujimorismo, compitiendo por el mismo grupo de simpatizantes de Keiko Fujimori. Su estrategia busca conectar con los sectores populares y los pequeños y microempresarios, segmentos a los que Alberto Fujimori también apuntó en su primera postulación en el año 1990 (Arbañil, 2016). Esto reflejaría una competencia directa por este segmento de la población que, por lo general, ha estado desatendido, y podría interpretarse como una especie de "fujimorismo" sin los Fujimori. Según Meléndez (2023), desde el ala derecha del espectro político, ante los cuestionamientos a Fuerza Popular y a su lideresa Keiko Fujimori por corrupción, surgieron liderazgos que compitieron por el voto de la derecha. Dos fueron los más importantes, el empresario Rafael López-Aliaga (Renovación Popular) y al economista Hernando de Soto (Avanza País), complementados por el líder regional Cesar Acuña (Alianza para el Progreso) y el exfutbolista George Forsyth (Victoria Nacional).

En ese sentido, RLA apela a los sectores conservadores como un segundo aspecto que complementa su discurso político, dicho acercamiento sería un elemento diferencial frente a la oferta de candidatos de la derecha. Como lo podemos apreciar cuando se declara como: "alternativa política cristiana" con el objetivo de "impulsar un gobierno para la familia, en defensa de la vida y de la mano de Cristo" (La República, 2020). Identificándose como provida y Profamilia; así, también se muestra cercano a colectivos como "Con mis hijos no te metas" y "Marcha por la vida". Siguiendo a Meléndez (2023), las investigaciones sobre financiamiento político irregular del Partido Fuerza Popular y de su presidenta Keiko Fujimori, sumado a su encarcelamiento preventivo, serían las causales del alejamiento de líderes conservadores cristianos para la

campaña del año 2021. Esto habría contribuido a visibilizar nuevas alternativas dentro de la derecha como el caso de Renovación Popular. En ese contexto, el surgimiento de RLA divide al conservadurismo, ganando a un sector del conservadurismo evangélico y católico que antes apoyaba a Keiko Fujimori y que ahora apoya a RLA porque representa una figura mucha más religiosa que Keiko y su propuesta estaba mucho más comprometida con la agenda “pro-vida” (R. Pérez, comunicación personal, 1 de octubre de 2024).

Según el ideario del partido Renovación Popular, en su plan de gobierno 2021-2026 (Partido Político Renovación Popular, s.f.), menciona que es un partido humanista y cristiano. La ideología de Renovación Popular se inscribe en la tradición del socialcristianismo, como lo ha señalado RLA en sus entrevistas y conferencias de prensa. En este sentido, se considera, en cierto modo, continuador del legado de Luis Bedoya Reyes, un destacado político representante del pensamiento social cristiano en Perú. Bedoya fundó el Partido Popular Cristiano (PPC) en 1966, con un grupo de personalidades disidentes de lo que fuera el Partido Democracia Cristiana. El PPC es clasificado como conservador y de centroderecha (Partido Popular Cristiano, s.f.).

Imagen 18

Entrevista a López Aliaga en Canal B con Alfonso Baella.



López Aliaga, R. (2021, marzo 20) [video]. Facebook

<https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/posts/pfbid02wKRT2U6bRTFiRBDJoDTNMTcRvvd5RcfE8iLGy1XuwUFqGx3Z8m8GUXabCon5LGXil>

En la entrevista realizada a RLA en CanalB.pe (imagen 18), el conductor Alfonso Baella inicia con una introducción sobre Luis Bedoya Reyes, histórico líder de la derecha, quien había fallecido días antes de la entrevista. Además, Baella difunde un video en el que Bedoya dirige unas palabras. Durante la conversación, el conductor vincula a RLA con la propuesta política de Bedoya, a lo que el candidato responde reconociendo su legado y afirmando su identificación con esa tradición y pensamiento político. Para RLA el socialcristianismo es una doctrina que se pone entre el capitalismo salvaje y el comunismo, parte por priorizar la dignidad humana que tiene derechos irrenunciables, como a la vida, la concepción, a la muerte natural, al trabajo digno, acceso al agua, alimentación garantizada y la libertad de expresión; el Estado debe tener un rol subsidiario en la economía. Destaca que dicha doctrina se construye sobre un marco de ideas y en base a conceptos provenientes de la

filosofía, el derecho natural, la teología y la antropología natural. Dicho marco de conceptos se puede aplicar a cualquier ser humano como una propuesta de política de gobierno, sin importar si es ateo, musulmán o católico. Cabe resaltar que la transmisión en video, en la cuenta de Facebook de Canal B obtuvo 109 mil visualizaciones y 10 mil comentarios.

Como hemos mencionado líneas arriba, RLA define su ideología en contra de la derecha tradicional (mercantil y corrupta) y las izquierdas (caviar/progresista y comunista), Esto sería una descripción de lo que considera como el *Establishment* político actual, ante la cual expresa su rechazo. Establece estas narrativas que presentan una trama de desafío, en donde el protagonista enfrenta una serie de retos, como la ruptura con dicho *status quo*, además, se identifican una serie de categorías del *storytelling* como los valores, la activación de emociones y principalmente la del conflicto y antagonistas. La estrategia que usa el candidato es sumarse a la polarización, caracterizando esta situación como un escenario de guerra, cómo lo denominó Rolando Pérez (2024), una Batalla moral.

Para poder sumarse a esta batalla, tenía que hacerlo desde un lugar de enunciación sin mancha alguna. Es por eso que para el candidato era importante mantener la coherencia en su narrativa, manejar la idea del “no político” y la lucha frontal contra el *establishment* político. Pero, primero tuvo que empezar por casa. Se dio cuenta de que la marca Solidaridad Nacional estaba desgastada, debido a las acusaciones de corrupción que involucraban a cuatro de sus alcaldes y a su fundador, Luis Castañeda Lossio (quien solicitó licencia del partido para enfrentar los cargos en su contra). Tal como se mencionó anteriormente, RLA decidió cambiar la marca y fundar Renovación Popular, realizando un cambio

significativo: optó por un concepto que reflejara la idea de renovar la política, utilizando el color celeste provida y la letra "R" como logo, que además hacía referencia tanto a la palabra "renovación" como al propio nombre del candidato, "Rafael".

Paso siguiente, despliega su estrategia de caracterizar y hacer tangible a sus antagonistas. El primer concepto que resalta es la lucha contra la corrupción, y el caso más representativo que encontró fue el de la empresa brasilera Odebrecht, acusada de sobornar a tres expresidentes peruanos y una excandidata presidencial. Además, según RLA, esta empresa no actuó por sí sola, sino que trabajó de la mano de otras compañías cómplices, como Graña y Montero y 18 más. De este modo, él se presenta como el único que no tendría vínculos con la corrupción y, por ello, puede hablar abiertamente sobre el tema. En contraste, acusa a sus competidores de estar, de alguna manera, relacionados con Odebrecht. Por ejemplo, menciona que Hernando de Soto, en su equipo, incluía a Vega Alvear, quien fue presidente de CAPEBRAS, quien trajo a Odebrecht al Perú. Keiko Fujimori, acusada de haber recibido plata de Odebrecht, así como el candidato Yonhy Lescano, quien tendría como vicepresidente al dueño de UPACA, empresa vinculada también con la corrupción de la empresa brasilera.

Imagen 19

Fuera de Mi País Odebrecht



López Aliaga, R. (2021, marzo 16) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=287841212749529&set=a.105534814313504>

Durante la campaña, todas sus conferencias iniciaban con la “cuestión previa”, sacar a Odebrecht del país. RLA proponía expulsar a Odebrecht del país y cobrarle una multa administrativa por una suma de 80 mil millones, cifra a la que ascendería el daño causado al país (imagen 19). Sin embargo, comentaba que solamente nos estarían pagando 200 millones de dólares y en 15 años. Su narrativa construía una trama en la que esta empresa seguía operando en el Perú, acusándola de manipular encuestas, financiar a candidatos y proporcionar recursos a los medios de comunicación, como el diario El Comercio. Acusando a José Graña Miró Quesada, dueño de la empresa Graña y Montero, también incluida en los casos de corrupción y accionista minoritario de dicho diario. Así, también, acusaba a la prensa de ser "mermelera", que recibiría dinero tanto de Odebrecht como del gobierno de turno para alinear sus intereses a favor de la empresa (imagen 20).

Imagen 20

Odebrecht y El Comercio



López Aliaga, R. (2021, abril 5) [Imagen]. Facebook <https://www.facebook.com/RafaellLopezAliagaOficial/posts/pfbid0335wDAegt4Ax8M7RwSy43JzWhBCdhYTmMoWw1RBLSBwAAZXEFEwfrmKufhcvDW57sl>

La entrevista que tuvo mayor *engagement* y aceptación entre la audiencia que lo sigue en su cuenta de Facebook (1 millón de visualizaciones), fue la entrevista con Mar Mounier. Politóloga peruana que vive hace 20 años fuera del país, identificada en redes como @elhigadodemarita, cuyo verdadero nombre sería Marie Carrillo. Mounier, al igual que Baella, estrenaron programa entrevistando al candidato. Llamó a su programa “El Búnker de Mar Mounier”, uniéndose así, a los aliados que tuvo RLA en la campaña. Se presentó como una alternativa de información independiente, frente a la desinformación impuesta por el control de los medios peruanos. Comparte el mismo discurso de RLA sobre los medios peruanos, criticando a diarios y canales de televisión que reciben millones del Estado. Al igual que RLA los llama medios “mermeleros”. Según Mounier, el acto de votar en este contexto es “una responsabilidad moral”, RLA defendería los valores morales, culturales y sociales al igual que ella, la

vida, la familia, la propiedad privada y el “anti mermelerismo”. Otra frase interesante que menciona es que en este contexto es necesario que seamos “guerreros para defender los intereses de la patria, frailes para ayudar al resto y políticos para ser parte activa del cambio vital que el país necesita” (imagen 21). Mounier, comparte la postura del candidato de cambiar el *statu quo* y la oportunidad de hacer un cambio en el país.

Imagen 21

Entrevista a RLA en El Bunker de Mar Mounier



López Aliaga, R. (2021, abril 2) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/posts/pfbid0GYgTDCj7fuDqYTBXHWpqqdEuFhHKsT5JxQx9XhRd5xgtH135ntEaoiaMNAGhrWjl>

RLA sostiene que existe una necesidad apremiante de recuperar al Perú y devolver la esperanza (Imagen 22). El país estaría no solo tomado por la corrupción de Odebrecht, sino también por otras mafias, como los empresarios mercantilistas y corruptos, los políticos tradicionales y los "caviares", a los que considera progresistas y corruptos, y que buscan imponer su propia agenda. RLA establece una línea del tiempo en la que recopila los gobiernos y los casos de corrupción, señalando que desde los años 80, bajo la gestión de Alan García, la

corrupción ya estaba arraigada. Incluso relata que Montesinos le solicitó una coima por un proyecto bancario.

Es interesante entender cómo RLA caracteriza a las élites progresistas de izquierda a las que denomina “caviaristas” y los tiene presentes en sus diversas declaraciones. Los “caviaristas” serían un grupo de personajes que conforman una mafia que nos quieren imponer agendas progresistas foráneas y que han infiltrado las instituciones del Estado o ejercen influencia sobre ellas. Aquí tenemos a los Ministerios, la fiscalía, la ONPE entre otras instituciones. Uno de los más visibles sería Gustavo Gorriti de la ONG IDL, desde la fiscalía Domingo Pérez y Rafael Vela Barba, desde la ONPE Piero Crovetto y Salas Arena entre otros. El objetivo de RLA es acabar con esta mafia retirándolos del Estado (J. Acevedo, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024).

RLA menciona que el ascenso de los "caviaristas" se da con Toledo, Humala, Vizcarra y Sagasti. Sobre el presidente Sagasti, afirmaba que era un “lagarto morado”, aludiendo a que representaba una continuación del expresidente Martín Vizcarra, quien es conocido como “el lagarto”. En este contexto, señalaba a ambos como responsables de la falta de vacunas, atribuyéndolo a negociaciones corruptas con empresas de la China.

Imagen 22

Rescatemos al Perú



López Aliaga, R. (2021, abril 5) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=305437514323232&set=a.105534814313504>

Otra entrevista importante la tuvo con Agustín Laje, un escritor, politólogo y filósofo argentino muy ligado a sectores conservadores de la derecha, en Argentina y reconocido como un ideólogo de la derecha (imagen 23). En la entrevista, RLA hace referencia a lo que representa la izquierda en el contexto de las elecciones, donde el presidente Sagasti sería parte de los sectores caviar que han copado el estado peruano. Además, daba cuenta de la presencia de la izquierda como una fuerza maligna, encarnada por Verónica Mendoza, identificada como principal operador de Venezuela en Perú, quien habría recibido por lo menos 8 millones de dólares para su campaña y estaría impulsando una agenda progresista en contra de la vida y la familia. Afirma que el marxismo busca destruir la economía, destrozarse a las fuerzas armadas y destrozarse a la familia.

Imagen 23

Entrevista con Agustín Laje



López Aliaga, R. (2021, marzo 21) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/watch/?v=463017231719323>

Es importante el efecto simbólico que representa el apoyo de Laje hacia RLA, en el contexto polarizado de las elecciones, reforzando su imagen como candidato de la derecha conservadora, en defensa de los valores conservadores, de la vida y la familia, inscribiendo su postura dentro de la “Batalla Cultural”. Concepto trabajado por Laje (2022) que hace referencia a la pugna ideológica y cultural entre progresistas y conservadores, en el ámbito de las ideas, los valores y la moral, por imponer una agenda que rija una sociedad. Según Laje, la izquierda progresista ha ido imponiendo su agenda gracias a los medios de comunicación, la educación y las instituciones culturales. En ese sentido, propone militancia y movilización de los sectores de derecha en favor de la recuperación de los valores tradicionales. Sin embargo, desde esta perspectiva simbólica, hay que tener en consideración que “La Batalla Cultural” también es una batalla de valores y en general valores conservadores (S. Pedráglio, comunicación personal, 1 de octubre de 2024).

4.2.3. La Narrativa de “El Empresario Exitoso”: entre la Auto Realización “Self-Made Man” y la Auto Presentación (Personaje Disruptivo).

Como ya he mencionado líneas arriba, el relato político de RLA se sustenta en el uso de una plataforma valorativa. A través de este sistema de valores, busca enmarcar a los votantes peruanos, activando el marco de la moral familiar en la versión del “padre estricto”, elaborada por Lakoff (2004). En este modelo la familia es un pilar fundamental, donde la imagen del “padre estricto” es la que se impone. Se valora el sentido de autoridad y la disciplina, que se deben transmitir a los hijos para que puedan desempeñarse con éxito en un mundo competitivo para lograr su autorrealización. Asimismo, se considera que este mundo es inherentemente peligroso debido a la presencia de la maldad. Ante ello, se justifica la necesidad de educar a los niños para que sean buenos, tarea que sólo un padre fuerte y estricto podría llevar a cabo. El padre estricto sería la autoridad moral que enseñe la diferencia entre el bien y el mal. Lakoff (2004) establece además una correlación entre la moral y la prosperidad. El autor destaca que la disciplina necesaria para ser una persona moral es la misma que conduce a ser una persona próspera. La prosperidad también se consigue aprovechando las oportunidades que te ofrece la sociedad y en la búsqueda del propio interés. En ese sentido, emprendedor y gestor son valores asociados al capitalismo e incluso al neoliberalismo, donde se valora la gestión y la eficiencia. Pero también se podrían vincular a los valores conservadores, como menciona Lakoff (2004) porque la prosperidad llega a través de la búsqueda del propio interés y la gestión sería un valor relacionado con la disciplina y la autorrealización. Incluso también la idea de tener éxito y dinero son valores

apreciados por algunos sectores de la población (S. Pedráglio, comunicación personal, 1 de octubre de 2024).

Es así como la narrativa del “no soy político” encuentra su soporte en la imagen de la auto realización (“*Self made men*”) que proyecta el candidato. Antes que político RLA se presenta como un empresario exitoso, ingeniero y educador, es decir, es alguien fuera del *establishment* político tradicional. Se autodenomina emprendedor, como ha mencionado en diversas entrevistas y conferencias.

La narrativa que López Aliaga busca proyectar es que “se hizo a sí mismo”, lo que se nos cuenta en su biografía. Se hizo de abajo (imagen 24), gracias a su propio esfuerzo, perseverancia y talento, habría conseguido lo que tiene hoy en la vida, una carrera exitosa como empresario, lo que lo legitimaría como referente del emprendimiento.

Imagen 24

Me Hice de Abajo Moliendo Azúcar



López Aliaga, R. (2021, marzo 28) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=296046991928951&set=a.105534814313504>

Este camino se lo forjó desde adolescente, trabajando desde cero en la hacienda de Pomalca, en Lambayeque, en el negocio de venta de azúcar, también en programación de computadoras, oficio que aprende de forma autodidacta. Con el producto de su trabajo se costó sus estudios en una universidad privada. Su talento le habría ayudado a conseguir un buen empleo y luego con algún capital logra emprender distintos negocios, hasta llegar a lo que es hoy, un exitoso empresario. Como se aprecia en la imagen 23: “Yo no nací en cuna de oro, me hice de abajo moliendo azúcar, trabajé para pagar mis estudios y he llegado hasta aquí”. Es clara la intención de identificarse con el pueblo, podríamos interpretarlo como algo así: “soy como tú, salí de abajo, pero, con trabajo y esfuerzo logré superarme, mira hasta dónde he llegado”.

En este punto de su vida, RLA llega con una posición económica solvente y autosuficiente, ha logrado amasar una gran cantidad de dinero. Visto de ese modo el candidato no le debe nada a nadie y eso le daría libertad de acción frente a los demás candidatos, sobre todo los que en ese momento eran los que disputaban los primeros lugares como Hernando de Soto, Keiko Fujimori, Yonhy Lescano, Verónica Mendoza y en menor medida George Forsyth. Todos aquellos a quienes el candidato sistemáticamente acusaba de ser parte de la política tradicional y, de alguna manera, estar vinculados a la corrupción de Odebrecht (S. Pedráglio, comunicación personal, 1 de octubre de 2024). Otro aspecto medular en el argumento del candidato, era sostener que sus competidores no contaban con conocimiento o experiencia en gestión, uno de los aspectos fuertes en los que el candidato buscaba posicionarse y que lo diferenciaría de los otros candidatos. López Aliaga ha trabajado bien la narrativa del “empresario exitoso” que llega a la política con un currículo interesante, intentando neutralizar aquellas

sospechas que se ciernen sobre todo aquel que busca ocupar un cargo público, de querer enriquecerse y cometer actos de corrupción, como él mismo lo menciona (X. Vega, comunicación personal, 31 de octubre de 2024).

Ubicado en el cuadrante de la derecha política, López Aliaga tiene muy claro sus puntos a favor versus los principales candidatos con los que compite y con los que comparte el mismo espectro político, que en este caso son Keiko Fujimori y Hernando De Soto. El principal atributo que destaca es su capacidad de gestionar y la principal evidencia son sus negocios y la fortuna que ha logrado generar con ellos. RLA subió un video en un post del 5 de abril en su cuenta de Facebook, en donde se refería a Keiko y De Soto en una entrevista en Tv Perú, imagen 25, en donde el entrevistador le preguntó si los consideraba como competidores naturales y si buscaba ocupar ese espacio electoral, a lo que el candidato responde que no los considera competencia ya que él tiene 45 años de experiencia en el sector privado y que tiene muchas obras para demostrarlo, kilómetros de línea férrea, hoteles de gran calidad, hidroeléctricas, banca de inversión en el Perú, entre otras empresas y colegios sin fines de lucro.

Imagen 25

De Soto y Keiko No Han Gerenciado Ni una Bodega



López Aliaga, R. (2021, abril 5) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/watch/?v=122673146502363>

De este modo, el candidato pone sobre la mesa una visión sobre ética del trabajo, sobre la cual se habría construido ese *background*, mostrando el perfil de una persona que genera valor y se desempeña como un administrador exitoso. Esto contribuiría a conformar la imagen del gerente eficiente que, según él, es necesario para hacer funcionar la maquinaria del Estado. Incluso, el candidato complementa su respuesta remarcando el diferencial entre él y los otros candidatos de derecha en el tema de la gerencia, diciendo: “pero sin ninguna experiencia pues de gerenciar una bodega, nada, nunca han gerenciado una bodega. Ni uno. Ni Hernando De Soto tampoco”. Posteriormente, expone su definición de “gerenciar”, destacando que éste es uno de sus principales atributos diferenciadores frente a Keiko e incluso a De Soto, quien, aunque es un reconocido economista y académico, carece de experiencia en la gestión empresarial. Para RLA gerenciar consiste en tomar decisiones rápidamente, todos los días y en cada minuto, resolver problemas. RLA delimita así la diferencia esencial en la que radica su potencial, que sería la toma de decisiones. Estaría preparado no sólo para administrar grandes negocios, sino que es un hombre de acción, que está habituado a hacerlo. Se auto presenta como el “especialista”, atributo que sería valorado en un país en donde hay tanto que hacer y tantas decisiones que tomar, para la conducción de los destinos de la nación. En este contexto, se presenta como el héroe o personaje disruptivo, que viene a salvar al pueblo peruano de la clase política enquistada en el poder y restaurar el orden con gestión, servicio y honestidad.

Unido a esta narrativa del “especialista en gerencia” se podría observar también la performance del candidato en los medios. Sobre todo, en las entrevistas, pues su *background* lo legitimaría, le daría autoridad moral para hablar de los temas críticos, le da una voz. Y esto se aprecia en los videos que postea en sus redes sociales, muchas de las cuales han sido realizadas en medios aliados como el canal de televisión Willax.

En este caso, el interaccionismo simbólico de Erving Goffman (1997) nos ayuda en el análisis del desempeño de los actores políticos en determinadas facetas ligadas al manejo de las impresiones en el cumplimiento de sus funciones, ante el ojo público o frente a sus audiencias de interés.

Según Goffman (1997) en el escenario de la sociedad, los gestos y posturas, son signos cargados de significados, comunican a la audiencia que los observa. En el desempeño o actuación de las personas en este escenario hay personas que utilizan tácticas para el manejo de las impresiones.

Imagen 26

Enviaremos al Sepa a Todos los Corruptos, Incluyendo Presidentes



López Aliaga, R. (2021, marzo 19) [Imagen]. Facebook

<https://www.facebook.com/watch/?v=247216687128143>

López Aliaga se presenta como un hombre sencillo y pragmático, siempre con vestimenta celeste, para las entrevistas usa un terno con camisa celeste, siempre intenta manejar la situación, habla de forma enérgica, contundente y abierta de muchos temas. Como, por ejemplo, el 19 de marzo, entrevistado por Phillip Butters, conductor del programa Combutters, en el canal Willax. En dicho programa habla de la corrupción y las medidas que tomaría en un eventual gobierno suyo, para castigar a los políticos corruptos, expresando que los enviaría a la cárcel del Sepa (imagen 26). Nombre con el que se conocía a La Colonia Penal Agrícola del Sepa, una penitenciaría peruana sin muros ubicada en una región aislada de la selva amazónica que funcionó entre 1951 y 1993 (La República, 2023).

En su performance se observa el manejo de las impresiones, que, en este caso, tiene que ver más con la forma cómo se aleja de la clásica retórica de los políticos tradicionales, con un lenguaje sencillo y directo incluso con errores de dicción y expresiones populares intentando transmitir autenticidad, para que lo vean como un hombre del pueblo, buscando conectar con esa imagen de *outsider* que es apreciado por los electores cansados de los mismos políticos de siempre.

Desde el interaccionismo de Goffman, se puede apreciar que López Aliaga realiza una gran actuación siendo coherente con los gestos y posturas que le pide la escena política, asume su rol de candidato disruptivo, fuera del *establishment*, con total autonomía de acción, incluso no teme a las consecuencias de sus declaraciones y se enfrenta a los entrevistadores con gran seguridad de lo que dice (con excepción del debate Presidencial) Visto de esta forma, el manejo de las impresiones por parte de López Aliaga le transfiere una

cierto aura de liderazgo para su audiencia. Su performance dentro de este contexto de desinformación y desconfianza se puede potenciar, a pesar que sea un agente y difusor de noticias falsas. Apoyado grandemente por las redes sociales. Utilizó también tácticas de victimización, comentaba en sus conferencias y entrevistas que lo habían amenazado de muerte de parte de grupos de poder fáctico que se sienten amenazados con su postulación, y aunque nunca presentó alguna evidencia importante, decía que luego de las amenazas, 40 policías lo vigilaban durante la campaña. Al final, no está claro si estas tácticas ayudaron en algo en la campaña, pero logró un tercer lugar dentro de la votación en primera vuelta, en una elección con gran dispersión en el voto.

RLA, habría desenvuelto un carisma gracias a su performance y su personalidad, en el sentido *weberiano*, ante sus seguidores, gracias a sus sistemáticas publicaciones y apariciones en redes sociales, además del apoyo por sus medios aliados, convirtiéndose en un vocero de un importante sector de la derecha popular. Intenta mostrarse como un gran estadista, manejando cifras millonarias, megaproyectos y una serie de acciones y movidas económicas, propias del mundo financiera que el candidato domina. Proyectando una imagen de autoridad en la gestión de recursos.

Imagen 27

Valiente



López Aliaga, R. (2021, marzo 14) [imagen]. Facebook

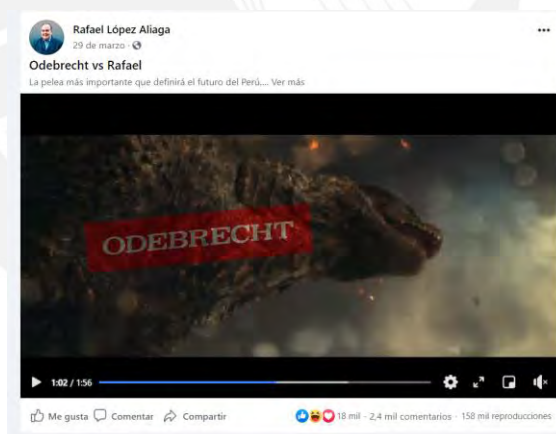
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=286135479586769&set=a.106445534222432>

Esa figura de autoridad se refuerza cuando se autoproclama como único candidato que puede luchar contra la corrupción, porque tiene las manos limpias y no ha vivido de la mamadera del estado. El objetivo sería legitimar su carisma proyectando una imagen de persona intachable y valiente (imagen 27). Se sirve del caso Odebrecht como emblema de dicha lucha, expresando que las autoridades que han visto el caso están actuando mal. Tan pronto como él asuma el poder, expulsará a esa empresa y recuperará todo lo que nos han robado, explicando las medidas específicas que se tomarán para lograrlo. Odebrecht se constituye en piedra angular de su estrategia de campaña, siendo uno de los principales “antis” sobre la cual va estructurado su lógica discursiva. Así, empieza una serie de enfrentamientos con los medios, sobre todo los que eran críticos con sus declaraciones, muchas de ellas *fake news*, como sucedió con El Grupo El Comercio, acusándolos de ser parte de la corrupción de la empresa constructora, haciendo referencia a uno de los accionistas de dicho grupo de medios, José Graña.

No faltaron los memes, como el que posteó en su cuenta de Facebook, en formato de video, en el cual se muestran imágenes de la película *Avengers: Endgame*, el fragmento que se muestra es la lucha final entre Thanos y Iron Man. Thanos como la personificación del gran villano todo poderoso, es identificado mediante la superposición de una etiqueta con el nombre Odebrecht y Iron Man o Tony Stark, coincidentemente millonario, personifica a López Aliaga, superponiendo el rostro del candidato. Como se sabe, en el film, este último sale vencedor pues logra arrebatarse el guante con las esferas. En el conjunto de imágenes también podemos apreciar a Godzilla con una etiqueta de Odebrecht, personaje de otra película, y que representaría una gran amenaza y la destrucción de la ciudad.

Imagen 27

Odebrecht V.S. Rafael



López Aliaga, R. (2021, marzo 29) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/watch/?v=896382857813726>

A través de esta representación, López Aliaga se apropia de elementos de la cultura popular para sacar provecho, remezclándolo y poniendo en circulación, un artefacto muy potente que contribuye con su imagen de héroe salvador. Simbólicamente hace referencia a la mano dura y el poder que le daría asumir la presidencia y en un chasquido de los dedos, poder desaparecer a Odebrecht y todos sus aliados, como sucede literalmente con Thanos en el video. Refuerza así su imagen de líder contra la corrupción y su personalidad confrontacional y disruptiva.

Finalmente, uno de los flancos de la estrategia del candidato fue también buscar la manera de suavizar su imagen dura y lejana, la del polémico especialista y millonario. Un candidato que no logra conectar con el pueblo (G. Peñaflor, comunicación personal, 14 de noviembre de 2024). Y uno de los motivos para esa falta de conexión podría ser que fenotípicamente es un personaje caucásico o blanco, sus rasgos no son de un personaje fenotípicamente popular, es decir, mestizo, afrodescendiente o andino. (J. Acevedo, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Se podría identificar también que comunicacionalmente hablando el candidato no proyectar empatía y ese es un tema sensible para generar conexión con el votante (A. Rojas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2024).

Con el objetivo de generar vínculos emocionales con los electores y en especial con los sectores populares, el reto fue humanizar la figura del candidato, para la cual surgen diferentes acciones tácticas. Así, tenemos algunos ejemplos, uno que podemos resaltar es la faceta de maestro, la cual busca capitalizar, como se puede observar en la imagen 28, publicando una fotografía con sus

alumnos, donde vemos a un López Aliaga sonriente, vestido con ropa deportiva, transmitiendo la imagen de un hombre afable y cercano con la juventud, incluso con gorra que refuerzan una imagen de promotor del deporte en los jóvenes.

Imagen 28

Emotivo Testimonio de los Alumnos



López Aliaga, R. (2021, abril 1) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/RafaellLopezAliagaOficial/videos/2076947255778351>

Del mismo modo, explota sus facetas más cotidianas, presentándose en programas de televisión como *Magaly La firme*, un programa de televisión abierta de género rosa que se emite por el canal ATV, que aborda temas de farándula, donde se cubren historias de las distintas celebridades del entorno limeño, pero más conocido como programa de chismes. La aparición de López Aliaga en este programa podría parecer una frivolidad, pero en realidad, a pesar de lo que se pueda decir sobre Magaly Medina, la conductora del programa, es una importante líder de opinión de la televisión peruana (Imagen 29).

Imagen 29

Magaly La Firme y RLA



López Aliaga, R. (2021, abril 7) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/RafaellLopezAliagaOficial/videos/1186017795190346/>

Si bien, estas entrevistas no suelen ser gratuitas, es una inversión rentable para los candidatos, porque reciben una importante notoriedad frente a un público que tal vez sólo lo conozca por su faceta de político, pero no saben que hay detrás del candidato. Estas acciones cumplen con el objetivo de presentar al candidato en su faceta personal, en el video ingresan a las oficinas del candidato, luego hacen un “tour” por su casa, hablan de su familia, de sus bienes, sus proyectos y sus aspiraciones; en un ambiente coloquial.

Aunque, uno de las mejores acciones en esta campaña fue la de asociar la imagen del candidato al personaje de dibujos animados Porky, el parecido físico y la forma de hablar serían un interesante acierto, aunque no queda claro quién fue el autor de dicha asociación, es sin duda, una de las mejores formas de humanizar al candidato y hacerlo más cercano.

Imagen 30

Porky



Willax (2021, marzo 4) [Video]. Facebook

<https://www.facebook.com/willaxtv/posts/revive-la-entrevista-de-jaime-bayly-a-rafael-l%C3%B3pez-aliaga-/1069663051870506/>

Esta apropiación de la imagen de Porky (Imagen 30) ha sido manejada de manera efectiva, de modo que, en su implementación, el personaje animado no opaca la imagen del candidato ni viceversa, logrando una simbiosis simbólica, una remezcla, en donde, se genera un nuevo significante, saliendo beneficiado el candidato, pues el nuevo personaje "El tío Porky" se vuelve un meme, un nuevo artefacto cultural, cuyo carácter popular y humorístico lo convierte en un "producto" de fácil circulación y digestión por el pueblo, ósea, "viralizable y reconocible", suavizando un poco más su imagen con un personaje tan entrañable como Porky.

CONCLUSIONES

1.- **La imagen política de RLA se caracteriza y estructura por su enfoque conservador, populista y pragmático.** Desarrolla una narrativa religiosa conservadora vinculada a una "agenda moral" que busca promover un "ecumenismo político", con el objetivo de unir a la Iglesia Católica y a otras organizaciones cristianas que compartan y defiendan los mismos valores. Su populismo se manifiesta en su intento de alinearse con el pueblo, desafiando al establishment formado por las élites corruptas que nos gobiernan y las élites progresistas (caviar), a quienes acusa de haber infiltrado las instituciones del Estado e imponer una agenda globalista. En cuanto a su pragmatismo, adopta un enfoque neoliberal, donde la política se entiende principalmente como un acto de gestión y toma continua de decisiones. Su experiencia como empresario y gerente le otorgaría el respaldo necesario para aspirar a la presidencia. Esta postura le proporcionaría legitimidad y credibilidad, facilitando la construcción de una identidad coherente en los medios digitales, especialmente ante los votantes que comparten sus valores.

2.- **La estrategia de imagen de RLA tuvo como objetivo posicionarlo como el líder de la "Batalla moral y cultural" contra el progresismo caviar.** RLA focalizó sus esfuerzos en encontrar un nicho en los sectores conservadores religiosos. A partir de este punto, construye su imagen en torno a la figura de un personaje que se presenta como ajeno a la política tradicional y que emerge fuera del *establishment*. Un laico comprometido, miembro de la organización católica Opus Dei, que decide ingresar a la política en un contexto marcado por una crisis generalizada, baja institucionalidad y desafección política. Su objetivo es llenar el vacío dejado por la derecha tradicional, combatir la corrupción y hacer

frente a lo que él considera la 'agenda progresista' impuesta por la izquierda 'caviar' y las ONG.

3.- RLA construye una narrativa en donde se presenta como el “líder cristiano y ecuménico”. RLA abraza la “agenda moral” de la Iglesia Católica y de los grupos conservadores cristianos, convirtiéndose en un líder del llamado “ecumenismo político”. Pero, su estrategia no se limita únicamente al discurso; también se traduce en una serie de alianzas y consensos, construyendo puentes con diversos grupos cristianos. Un ejemplo de ello es la inclusión de pastores evangélicos en su lista de congresistas. Ratificando su defensa de la familia, la vida y su rechazo a la “ideología de género” en la educación escolar. Tomando parte en la “batalla cultural” en contra del globalismo. Además, encuentra un segmento de votantes importante, una masa crítica en una sociedad predominantemente conservadora, donde el 87% se declara cristiano, 64% católicos y 23% evangélico (Ipsos, 2021), con una sociedad civil cristiana muy activa, con colectivos que movilizan a gran parte de la población. Así tenemos a “Con mis hijos no te metas” y “Marcha por la vida”.

4.- Para RLA es importante posicionar una imagen ética en su audiencia con la narrativa del “candidato *Outsider*”. Trabaja su narrativa como un candidato *outsider* bajo la premisa de “soy empresario, no soy político”, respaldado por 40 años de experiencia en el sector privado. Además, resalta que su participación en política se ha limitado principalmente a colaborar profesionalmente como parte de los equipos técnicos. Su procedencia desde el sector privado garantizaría su imagen honesta y limpia. Alejándose de la mala imagen de los políticos. Sin embargo, por otro lado, RLA no sería un *outsider* en el sentido estricto del término, ha sido parte del partido político Solidaridad

Nacional, fue regidor de la Municipalidad de Lima en el año 2007. Se podría afirmar que, hasta ese momento, era un político, pero con un perfil bajo y sin mucho protagonismo.

5.- El *rebranding* de su partido fue un momento clave para el impulso de la candidatura de RLA. Cuando RLA asume el liderazgo de Solidaridad Nacional, tras la salida de Castañeda Lossio, lo rebautiza con el nombre de Renovación Popular, un cambio de imagen asumiendo el color celeste de los movimientos Provida, adoptando una estrategia orientada a vincularse con los sectores conservadores. En esa línea, los problemas legales de Keiko Fujimori fueron alejando a los sectores conservadores de la derecha tradicional, encontrando en Renovación Popular una opción más representativa. Lo que le dio en elemento diferencial importante dentro del espectro político de la derecha y, en general, dentro de la oferta de candidatos en las elecciones generales del año 2021.

6.- La imagen de RLA también incide en presentar una narrativa donde se resalte la ética del trabajo y del emprendedurismo. La narrativa de “el empresario exitoso”, el líder experto y pragmático, que se sustenta en los logros profesionales del candidato. Un emprendedor que se hizo a sí mismo (*self-made man*), empezando de cero, desde abajo, formándose con mucho esfuerzo y trabajando duro para lograr el éxito. Ahora es millonario, pero encuentra la felicidad haciendo obras de bien común. Lo más importante es que según él, no le debe nada a nadie y al ser millonario no necesita robar ni vivir del Estado, como lo harían los políticos tradicionales.

7.- Una característica clave que busca destacar es su imagen de "hombre de acción"; no se limita al discurso político, sino que se presenta como un

gestor que toma decisiones de manera efectiva. Un aspecto esencial de su narrativa, relacionado con su presencia disruptiva, es el intento de posicionarse como una persona de acción. Se presenta como alguien que no se limita a discursos bonitos y vacíos como los políticos tradicionales, sino que actúa, cumple con lo que promete y logra objetivos concretos. Es decir, intenta construir su imagen a partir de la superación o el tránsito del relato (*storytelling*) hacia la acción (*storydoing*). López Aliaga se quiere presentar como un “*Doer*”, un hacedor, un hombre de acción, un gestor y su *background* lo respaldaría. Lo diferencia de los políticos tradicionales y de los candidatos que competían con él en las elecciones presidenciales.

8.- La aparición de RLA en el escenario político, no representaría el surgimiento de una nueva derecha radical en Perú, más bien es el despertar de la derecha popular en su versión más conservadora. RLA representa una oportunidad para la derecha popular conservadora para tener relevancia en el escenario político peruano. Renovación Popular es prácticamente una franquicia de los grupos Provida, asumiendo la defensa de sus valores. La coyuntura era favorable para los movimientos conservadores religiosos, con un candidato laico pero católico y comprometido miembro del Opus Dei, quien estableció alianzas con políticos de otras confesiones cristianas y exmilitares, unidos por agendas e intereses comunes “no negociables”. Además, compartían un enemigo común: los grupos de izquierda, tanto la progresista (caviar) como la radical (chavista). De otro lado, la oportunidad también se expresaba por el rechazo a la clase política por la confrontación entre el poder Ejecutivo y el Legislativo, la mala gestión en la crisis sanitaria por el COVID-19, las acusaciones de corrupción

contra expresidentes por el caso Odebrecht y el desgaste que había sufrido Keiko Fujimori como lideresa de la derecha.

9.- RLA trabaja su imagen sobre la base de una narrativa que busca introducir valores universales en su discurso político. Valores como la vida, la familia, el éxito, el servicio entre otros. Su comunicación pretende enmarcar a los votantes peruanos, activando el marco de la moral familiar del “padre estricto” de Lakoff, que tiene que ver con los valores de la moral conservadora, la autoridad y la disciplina. Incluso, se podría afirmar que gracias a la introducción de estos valores en su discurso político RLA ha logrado generar identidad, en un segmento de sus votantes, que se sienten representados e identificados con la agenda que defiende. Su apoyo sería incondicional pues sienten que sus valores como la familia, la vida y lucha contra la “ideología de género” serán protegidos. En algunos casos, no sólo se identifica con los valores de sus votantes, sino también con sus intereses, lo que le garantizaría un núcleo duro de preferencia en el voto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén, C (2020) ¿Estamos frente a una coyuntura crítica? Estado y partidos frente a la pandemia *Perú Hoy* (37) 43-63.
<https://www.desco.org.pe/a-ritmo-de-pandemia-y-cuarentena-serie-peru-hoy-n%C2%BA-37-setiembre-2020>
- América TV. (2021, 31 de enero). Rafael López Aliaga: "Soy miembro del Opus Dei a mucha honra, pero no impongo mi vida a nadie" *América TV*, Actualidad. <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/rafael-lopez-aliaga-soy-miembro-opus-dei-mucha-honra-no-impongo-mi-vida-nadie-n433430>
- Aquino, M (2021, 18 de marzo) Candidato del Opus Dei llamado "Porky" en Perú promete expulsar y multar a Odebrecht *Reuters*.
<https://www.reuters.com/article/markets/currencies/candidato-del-opus-dei-llamado-porky-en-per-promete-expulsar-y-multar-a-odebridUSL8N2LG3YI/>
- Arbañil, I. (2016). *Evangélicos y política en el Perú: La gesta de un outsider*. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), *Concurso de investigación en comunicación* (9.ª ed., pp. 61-73). Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4736>
- Ballón, E (2021) ¿El agotamiento de un ciclo? *Perú Hoy* (39) 19-37.
<https://www.desco.org.pe/cinco-anos-de-pandemia-serie-peru-hoy-n%C2%BA-39-setiembre-2021>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Burroughs, B. (2013). Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal*, 22, 258-277

- D'Adamo, O., & García Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, (12), 23-39.
- Delgado, U. (2023, 24 de mayo). Cinco años después regresa la Marcha por la Vida. *RPP.PE*. Recuperado de <https://rpp.pe/columnistas/ursuladelgado/cinco-anos-despues-regresa-la-marcha-por-la-vida-noticia-1474825?ref=rpp>
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. McGraw-Hill.
- Figuerero, J. C., & Vázquez, J. (2022). El storytelling político en redes sociales: una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. En: Zugasti, R. Mancinas-Chávez, R. Pallarés-Navarro, S. Sánchez-Gey, N (Eds.), *Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política*. (pp. 81–96). Fragua. <https://hdl.handle.net/11441/139996>
- Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Fondo de Cultura Económica.
- Giner, C. (2019). *Storytelling político | Relatos para narrar políticas, candidatos y partidos*. La comarca científica. <https://www.lacomarcacientifica.com/storytelling-politico/>
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Gómez Patiño, M. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de La Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 56, 41–60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18564993002>
- Hagopian, F. (2009). Social justice, moral values, or institutional interests? En *Religious pluralism, democracy, and the Catholic Church in Latin America* (pp. 257–331). South Bend, IN: University of Notre Dame Press.

- Ipsos Perú (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Ipsos Perú (2021a). *Redes Sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Ipsos Perú (2021b). *Encuesta de opinión sobre sexualidad, religión y aborto en el Perú*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/slideshow/encuesta-ipsos-religin-2022pdf/251511173>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. https://www.researchgate.net/publication/255992384_Affect_Not_Ideology_A_Social_Identity_Perspective_on_Polarization
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 32(9), 945–960. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21785>
- JNE (2021a). Perfil Electoral 9: Redes sociales en la campaña electoral. Jurado Nacional de Elecciones.
- JNE (2021b). Perfil Electoral 12: Monitoreo de medios de comunicación durante la primera vuelta de las EG 2021. Jurado Nacional de Elecciones.
- Kahhat, F. (2021, 23 de marzo). *¿Por qué crece la derecha radical en América Latina?* América Economía. <https://bit.ly/2Uf0nx2>
- Lagares Díez, N., López-López, P. C., y Jaráiz Gulías, E. (2021). La idea de comunidad digital y el uso político de las redes sociales. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, (48), 235–273. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i48.11>
- Laje, A. (2022). *La batalla cultural: Reflexiones críticas para una nueva derecha* (1a ed.). Hojas del Sur

Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Siglo XXI Editores.

La Nación. (2018, 8 de agosto). Pañuelos verdes, celestes, naranjas y rojos: qué significa cada uno. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/politica/aborto-panuelos-verdes-celestes-naranjas-y-rojos-que-significa-cada-uno-nid2160587/#:~:text=El%20pa%C3%B1uelo%20celeste&text=Se%20origina%C3%B3%20a%20partir%20de,%22el%20ni%C3%B1o%20por%20nacer%22>

La Razón 2 (2020, 21 de enero). Rafael López-Aliaga: Derecha popular no es corrupta ni tampoco mercantilista. *La Razón*, Sección Política. <https://larazon.pe/la-derecha-popular-no-es-corruptano-es-mercantilista-ni-de-izquierda/>

La República. (2023, 5 de julio). ¿Qué pasó con El Sepa, la temida colonia penal que funcionaba en medio de la selva? *La República*, sección Datos LR. <https://larepublica.pe/datos-lr/2023/07/05/que-paso-con-el-sepa-la-temida-colonia-penal-que-funcionaba-en-medio-de-la-selva-carceles-amazonicas-inpe-centros-penitenciarios-ucayali-mdga-340505>

La República. (2020, 7 de octubre). Solidaridad Nacional cambia de nombre a Renovación Popular. *La República*, sección Política. <https://larepublica.pe/politica/2020/10/07/solidaridad-nacional-cambia-de-nombre-a-renovacion-popular>

Ley N.ª 28094. Ley de Partidos Políticos (Publicada el 01 de noviembre de 2003) <http://portal.jne.gob.pe/informacionlegal/Constitucion%20y%20Leyes1/LEY%20DE%20PARTIDOS%20POL%C3%8DTICOS.pdf>

López Aliaga, Rafael. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/about?locale=es_LA

- McMaken, R (2020, setiembre 24). ¿Qué es el conservadurismo? Mises Wire.
<https://mises.org/es/mises-wire/que-es-el-conservadurismo>
- Meléndez, C. (2006). El fenómeno del outsider en América Latina. *Revista Quehacer*, (158), 34-39.
- Meléndez, C. (2019). La derecha que se bifurca. Las vertientes populista-conservadora y tecnocrática-liberal en Perú post-2000. *Colombia Internacional*, 99, 3-27. <https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.01>
- Meléndez, C. (2023). *La ultraderecha en Perú: La irrupción electoral de Renovación Popular a nivel nacional y subnacional*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Recuperado de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/20677.pdf>
- Montúfar-Calle, Álvaro, Atarama-Rojas, T., y Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147–174. <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Mudde, C., & Rovira, C. (2019). *Populismo: Una breve introducción*. Alianza Editorial.
- Mudde, C. (2019). *The Far Right*. Cambridge: Polity Press
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Empresa Activa.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (s.f.). Presentación de resultados Elecciones Generales y Parlamento Andino 2021 <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/ResumenGeneral/10/T>

- Opus Dei. (s.f.). *Historia del Opus Dei en Perú*. Opus Dei.
<https://opusdei.org/es-pe/article/historia-opusdei-peru/>
- OSIPTEL (2022). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTLE) 2021*.
<https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/327>
- Partido Político Renovación Popular. (s.f.). *Plan de Gobierno 2021-2026*. Partido Político Renovación Popular. <https://renovacionpopular.com.pe/>
- Partido Popular Cristiano. (s.f.). *Partido Popular Cristiano*. Partido Popular Cristiano. <https://ppc.pe/partido-popular-cristiano/>
- Pérez Guadalupe, J., & Amat y León, O. (2022). Los nuevos ecumenismos en el Perú. En J. L. Pérez Guadalupe (Ed.), *Pastores & políticos: El protagonismo evangélico en la política latinoamericana* (1ª ed., pp. 373–406). Diálogo Político. <https://dialogopolitico.org/libros/pastores-politicos-latinoamerica/>
- Pérez, R. (2024, agosto 29). *El impacto mediático de los conservadurismos religiosos en la política* [Presentación en conferencia]. Conferencia Inaugural de la Maestría en Comunicaciones 2024 -2
<https://www.facebook.com/mcomunicacionespucp/videos/1180109606404997>
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Rivera, S. (2022). El papel de la narrativa como estrategia de campaña en redes sociodigitales. En Romero, G., Gómez, R. y Plascencia, J. (Ed.) *Las Redes Sociales y su impacto en la Democracia* (pp. 93-100) Tirant lo Blanch
- Rodríguez, R. (2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana. *Comunicación y Hombre*, (12), 73-95

- Román, A. (2022). *La derecha populista radical peruana: El caso de la campaña electoral de Rafael López Aliaga en redes sociales durante las elecciones 2021* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22952>
- RPP.PE (2020, 23 de diciembre). Elecciones 2021: Rafael López Aliaga, el exregidor provincial de Lima que quiere llegar a Palacio [Perfil]. *RPP*, Sección Política <https://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2021-rafael-lopez-aliaga-el-exregidor-provincial-de-lima-que-quiere-llegar-a-palacio-perfil-el-poder-en-tus-manos-noticia-1308638?ref=rpp>
- Saavedra-Vásquez, V. (2018). Fowks, J. (2017). Mecanismos de la posverdad. Lima: Fondo de Cultura Económica. *Letras (Lima)*, 89(129), 240-244. <https://doi.org/10.30920/letras.89.129.13>
- Sánchez, C (2021, marzo 14) *Lo que se juega el Perú en las elecciones de abril, último bastión en defensa de la vida y la familia natura* [Entrevista]. InfoCatólica <https://www.infocatolica.com/?t=noticia&cod=40061>
- Sartori, G. (2012). *Partidos y sistemas de partidos Marco para un análisis*. Alianza Editorial
- Schuliaquer, I., & Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.i>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto
- Tanaka, M. (1998). *Los espejismos de la democracia: el colapso de un sistema de partidos en el Perú, 1980-1995, en perspectiva comparada*. IEP
- Tanaka, M. (2017). *Personalismo e Institucionalización. La Reforma de los Partidos Políticos en el Perú*. IPESM

- Ubilluz, J. (2021). Sobre la especificidad de la derecha radical en América Latina y Perú. De Hitler y Mussolini a Rafael López Aliaga. *Discursos Del Sur*, 7, 85–116. <https://doi.org/10.15381/dds.n7.20903>
- Von Beyme, K. (1985). El conservadurismo. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, (43), 7-44.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=26822>
- Vega Franco, G. y Augusto, M. (2022). Presencia, uso y gestión de las redes sociales en las campañas presidenciales. En F. Tuesta (Ed.) *Elecciones 2021: pandemia, crisis y representación* (pp. 263-301) Fondo Editorial PUCP
- Vergara, A. (2013). *Ciudadanos sin República*. Planeta
- Vergara, A. (2020, 12 de noviembre). La democracia peruana agoniza. *The New York Times*
<https://www.nytimes.com/es/2020/11/12/espanol/opinion/peru-vizcarra-vacancia.html>
- We Are Social & Hootsuite. (s.f.). Digital 2021: Perú. Datareportal
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- Weber, M. (1992). *Economía y sociedad: Esquema interpretativo de la sociología comprensiva* (Á. Morcillo Laiz, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1922)