

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



La derecha populista radical peruana:
El caso de la campaña electoral de Rafael López Aliaga en redes sociales
durante las elecciones 2021.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencia Política y
Gobierno presentado por:

Roman Carrillo, Analourdes

Asesor(es):
Tuesta Soldevilla, Fernando

Lima, 2022

Dedicatoria

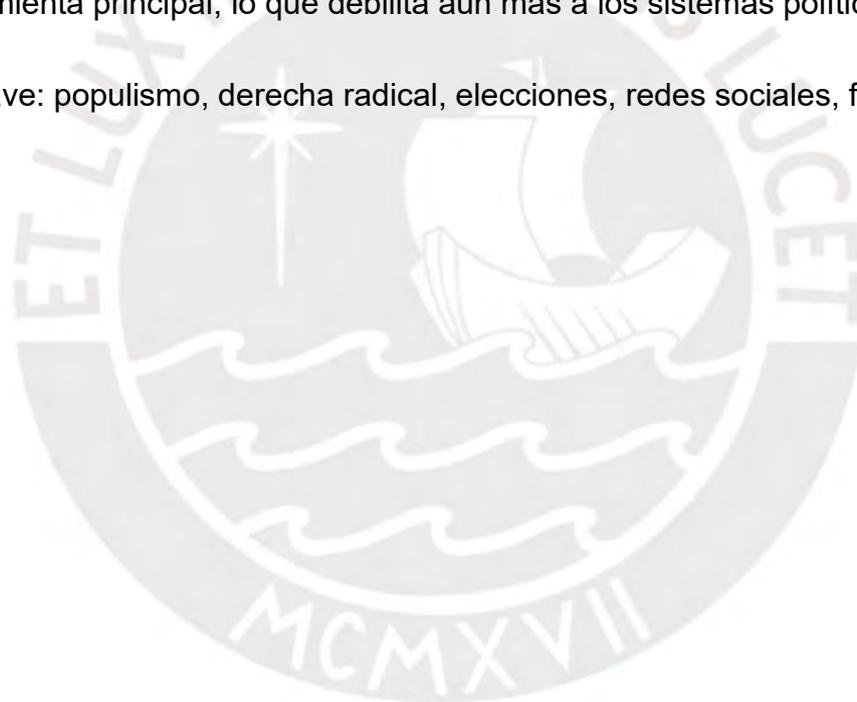
A mis padres, por darme la oportunidad, el apoyo y las ganas de estudiar la carrera que elegí. Espero estén igual de orgullosos de mí como yo de ustedes. A mis amigos (PC), porque sin ustedes, la facultad solo hubiera sido una etapa más en mi vida. Gracias por el apoyo, los aprendizajes, las risas y la amistad eterna.



Resumen

Esta investigación tiene como objetivo estudiar el uso de redes sociales de Rafael López Aliaga, candidato populista de derecha radical, durante la campaña de las Elecciones Generales 2021. La nueva derecha radical es un fenómeno reciente en Perú y sobre el cual existe escasa literatura al respecto; por ello, este trabajo busca entender mejor el desarrollo del mismo y sus consecuencias. En este sentido, el propósito de esta investigación consiste en establecer el carácter populista de derecha radical del candidato, mediante la revisión de Facebook, Twitter e Instagram. A partir de un análisis cuantitativo en el que se realizó la sistematización de las publicaciones del candidato y del partido, y otro cualitativo, es posible afirmar que el candidato es populista debido al uso de ciertos recursos comunicativos planteados en los supuestos teóricos; como son las fake news, el storytelling y la personalización. Además, la teoría permite identificar que se trata de un personaje populista de derecha radical por la recurrencia de algunos temas característicos de este espectro ideológico; como es, por ejemplo, la posición del candidato frente a las instituciones o la inmigración. Finalmente, este fenómeno, sumado a la digitalización de las campañas políticas, especialmente en contextos de crisis como la producida por el COVID-19, convierte la pugna electoral en una arena donde la polémica desplaza al contenido programático como herramienta principal, lo que debilita aún más a los sistemas políticos.

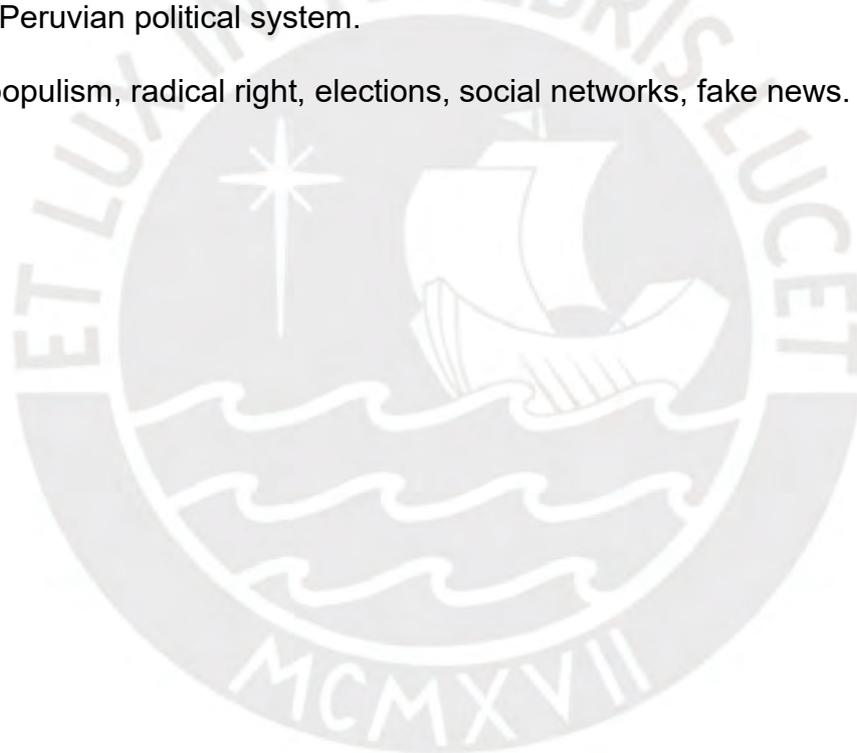
Palabras clave: populismo, derecha radical, elecciones, redes sociales, fake news.



Abstract

This research aims to study the use of social networks during Rafael López Aliaga's campaign, a radical right-wing populist candidate, in the 2021 General Elections. This new right-wing is a recent phenomenon in Peru and on which there is little literature on the subject, therefore, this thesis seeks a better understanding of its development and consequences. Hence, the objective of this research is to establish the radical right-wing populist character of the candidate, throughout the review of 3 networks: Facebook, Twitter and Instagram. Based on a quantitative analysis in which the posts were systematized and a qualitative one, it is possible to affirm that the candidate is populist due to the use of certain communicational resources most commonly used by populist candidates around the world, such as fake news, storytelling and personalization. In addition, it is possible to ratify that he is a character of the radical right-wing due to the recurrent use of characteristic themes of this spectrum within the ideological axis. Finally, this new phenomenon in conjunction with the new digital way of doing politics, especially in contexts such as the COVID-19 crisis, will not only increase but will turn the electoral space into an arena in which the fight for power will be centered on controversy and not on programmatic content; which will further weaken the Peruvian political system.

Keywords: populism, radical right, elections, social networks, fake news.



Índice de contenidos

Índice de gráficos	iv
Índice de figuras	v
Introducción	1
Capítulo 1: Planteamiento de la investigación	3
1.1 Problema de investigación y justificación	3
1.2 Objetivos y pregunta de investigación	4
1.3 Hipótesis	5
1.4 Marco Teórico	6
1.5 Revisión de Literatura	11
1.6 Metodología de la Investigación	17
Capítulo 2: Antecedentes y Objeto de Estudio	20
2.1 Antecedentes de la derecha peruana	20
2.2 Historia e Ideología del Rafael López Aliaga y Renovación Popular	22
2.3 Perfil del electorado de Renovación Popular	23
2.4 Campaña 2021, uso de redes sociales y primera vuelta electoral	24
Capítulo 3: Análisis Cuantitativo, la campaña digital de Rafael López Aliaga y Renovación Popular	28
3.1 Análisis de Twitter	28
3.2 Análisis de Facebook	32
3.3 Análisis de Instagram	35
3.4 Resultados Generales	37
Capítulo 4: Análisis cualitativo, el discurso de Rafael López Aliaga y Renovación Popular	40
4.1 Aspectos generales del mensaje político de Rafael López Aliaga	40
4.2 Técnicas y recursos del mensaje político de Rafael López Aliaga	43
4.2.1 El uso de fake news	43
4.2.2 El uso del storytelling	46
4.2.3 La personalización de la campaña	49
4.3 Después de la primera vuelta	50
4.4 Conclusiones del capítulo	51
Capítulo 5: Discusión de resultados y conclusiones	53
5.1 Validación de hipótesis	53
5.2 Reflexiones y consecuencias	57
5.3 Futuras líneas de investigación	59
Bibliografía	61
Anexos	68
Anexo A: Mapeo de Entrevistados	68

Índice de gráficos

Gráfico 1: Tipos de mensajes publicados por Rafael López Aliaga en Twitter	29
Gráfico 2: Tipos de mensajes publicados por Rafael López Aliaga en Facebook	33
Gráfico 3: Tipos de mensajes publicados por Rafael López Aliaga en Instagram	36
Gráfico 4: Comparación del tipo de publicaciones en las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram de Rafael López Aliaga.	38
Gráfico 5: Comparación de tipo de publicaciones combinadas de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de Rafael López Aliaga	55



Índice de figuras

Figura 1 Fake news de López Aliaga liderando encuestas	30
Figura 2 Post conflictivo contra el JNE	31
Figura 3 Encuesta electoral falsa	34
Figura 4 Comentarios de seguidores en Facebook	35
Figura 5 Post en reacción a la expulsión del candidato	41
Figura 6 Fake news sobre Sinopharm	44
Figura 7 Fake news sobre Yonhy Lescano	45
Figura 8 Valores religiosos de Rafael López Aliaga	46
Figura 9 Post conflictivo contra la izquierda	49



Introducción

El presente trabajo ha sido realizado en el marco de las elecciones generales del año 2021. En este contexto es importante resaltar que Rafael López Aliaga, candidato presidencial por el partido político Renovación Popular, fue una de las figuras más controversiales durante la primera vuelta. Este personaje se mostró como el mejor representante de la derecha peruana mediante un discurso altamente confrontacional con el establishment político, con la prensa y con algunos sectores ideológicos de la política. Esto es importante pues, este nuevo fenómeno, la nueva derecha radical conservadora, resultó ser altamente llamativa debido a las ideas controversiales que fundamenta, y muy atractiva debido a la amplia acogida que tuvo en la población y que terminó dejando al candidato en el tercer lugar.

Asimismo, cabe mencionar que el desarrollo de este mismo proceso electoral se vio marcado por la pandemia del COVID-19, la cual afectó significativamente el desarrollo normal de las campañas de los candidatos presidenciales y congresales. Es por esto que se ha visto un incremento de las campañas alternativas, así como del uso de las redes sociales para realizar propaganda electoral con el objetivo de difundir las ideas de gobierno de cada uno de los candidatos. Más aún, las redes representan un espacio de poca regulación de contenido por lo que también es un ambiente más propicio para la difusión de mensajes controversiales, como son los del candidato estudiado. Por ello, el estudio del uso de redes de Rafael López Aliaga en particular resulta importante para entender el comportamiento de un candidato populista de derecha radical en el país y las consecuencias de este nuevo fenómeno.

Para contextualizar el contenido de esta investigación, por un lado, se realizó un marco teórico adecuado que permitió sentar las bases conceptuales para el desarrollo organizado de esta investigación. Así pues, se trabajaron, en primer lugar, los conceptos alrededor de los cuales existe debate en la academia.

Por otro lado, se presentó una revisión de la literatura académica alrededor de dos ejes temáticos. El primero de ellos sobre los estudios publicados realizados en torno a las redes sociales, el uso del internet y su relación con el populismo. La segunda parte de la revisión de la literatura se centró de manera más concreta y aterrizada, en los estudios realizados sobre los casos específicos del uso de las redes sociales por los líderes populistas de derecha a nivel global y en Perú.

Finalmente, para poder establecer una dirección clara sobre la orientación de este trabajo, se esbozó una metodología de la investigación dividida en dos partes. La

primera de ellas de tipo cuantitativo a modo de recojo de información de primera mano, así como la sistematización pertinente de esta. La segunda parte, ya de análisis cualitativo, se centró en el análisis de los datos obtenidos en el estadio cuantitativo y el esbozo de conclusiones en base a esta información.



Capítulo 1: Planteamiento de la investigación

1.1 Problema de investigación y justificación

El resurgimiento y auge de los discursos populistas radicales de derecha en el mundo se produce como consecuencia de las demandas insatisfechas de ciertos importantes sectores sociales que no han sido cubiertas por los establishments políticos nacionales. Este fenómeno se ha manifestado en múltiples espacios políticos, ejemplos de ello fueron las exitosas candidaturas de Trump en EE.UU., Bolsonaro en Brasil, y Johnson en Inglaterra. Así también, puede verse este fenómeno en el incremento parlamentario de Vox en España y Rassemblement National, partido de Marine Le Pen en Francia. En América Latina (AL) esto también se observa con el gobierno de Iván Duque en Colombia o el candidato José Antonio Kast, en Chile. Asimismo, en Perú esto se ha manifestado en la supervivencia del fujimorismo, el representante más establecido de este fenómeno político. Sin embargo, el fujimorismo como expresión de la derecha peruana no es radical y cobija a un sector conservador -que involucra a grupos como "Con mis hijos no te metas"- que ahora han mostrado su apoyo al outsider Rafael López Aliaga.

Asimismo, el COVID-19 destapó la profunda crisis social, económica y política castigando a la población que se siente insatisfecha y exige medidas radicales o inmediatas, creando un espacio donde se manifiestan las políticas populistas y donde se observa una recepción importante de este tipo de discursos radicales. En el contexto de crisis sanitaria por COVID-19, las redes sociales se han convertido en un medio fundamental para difundir las propuestas debido a las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno. Es así como los partidos recurrieron a las redes sociales frente a la imposibilidad de realizar campañas tradicionales de tipo presenciales. Además, siendo las redes uno de los canales más significativos para realizar las campañas, estas se han convertido en una ventana de oportunidad para incrementar la ventaja en la carrera electoral debido a que representa el espacio de mayor interacción y difusión de mensajes políticos.

En efecto, este trabajo analiza la extrema derecha en el Perú en el marco de las Elecciones Generales 2021, debido a que es un fenómeno relativamente reciente y sobre el cual existe escasa literatura acerca del tema. Más específicamente, se tomó en cuenta el caso de Rafael López Aliaga debido a que se trató del mayor representante de este sector ideológico, quien tuvo una gran visibilidad a lo largo de

la primera vuelta, momento en el que se empezó a notar un creciente aumento de su popularidad en las encuestas, y al quedar en tercer lugar.

Por ello, debido a que la mayor actividad de tipo electoral del candidato fue en las redes sociales, este trabajo investigó la campaña electoral en Facebook, Twitter e Instagram de Rafael López Aliaga quien, siendo un outsider, inesperadamente logró una gran acogida dentro de algunos sectores de la sociedad. En este sentido, el análisis desde la campaña en redes permitió tener un mejor entendimiento de este nuevo fenómeno, su futuro, y sus consecuencias.

1.2 Objetivos y pregunta de investigación

El objetivo principal del presente trabajo fue profundizar acerca del nuevo fenómeno político que es la derecha radical en el Perú, mejor representada por Rafael López Aliaga, mediante la revisión del uso de sus redes durante la primera vuelta de las Elecciones Generales 2021. En este sentido, fue posible determinar algunos objetivos específicos que permitieron enfocar el trabajo. Un primer objetivo fue analizar cómo Rafael López Aliaga y Renovación Popular utilizan Facebook, Twitter, e Instagram. En segundo lugar, resultó fundamental determinar si el comportamiento en redes de Rafael López Aliaga lo determina como un candidato populista de derecha radical. En base a lo anterior, se analizó el uso de recursos utilizados por el candidato en sus redes más comúnmente asociados con los personajes populistas de derecha radical en el mundo. Asimismo, se determinó la concordancia entre lo dicho por el candidato y el partido; y por último, se estableció si el periodo de crisis le brindó una oportunidad para aumentar su apoyo entre la población.

A partir de los objetivos fue posible determinar las preguntas que guiaron la investigación. Se buscó responder, entonces, a las siguientes preguntas: ¿cómo utilizaron Rafael López Aliaga y Renovación sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram durante la campaña?; ¿cuál fue el desempeño de Rafael López Aliaga en la campaña para poder señalar que es un candidato populista de derecha radical? Derivado de lo anterior, ¿qué recursos digitales comunes de los discursos populistas utilizó en redes?; ¿existe concordancia entre el discurso del candidato y el de Renovación Popular? Y finalmente, ¿en periodo de crisis y el contexto de elecciones no presenciales, su uso de redes le permitió penetrar en la opinión pública y aumentar su base electoral?

Por todo ello, la pregunta principal es la siguiente: ¿Cómo se manifiesta la derecha radical peruana, vista desde el análisis de redes de Rafael López Aliaga en la campaña de las Elecciones Generales 2021?

1.3 Hipótesis

En la campaña electoral 2021, Rafael López Aliaga se perfiló como el mayor representante de la derecha peruana con un carácter extremista y populista. En este sentido, mediante el uso de las redes en campaña se pudo identificar en el candidato un discurso anti-establishment político y a ciertos aspectos del funcionamiento del sistema democrático, anti-comunista, y sobre todo una fuerte enemistad con los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, fue posible detectar un elemento común con los recursos del populismo global, se trata del profundo uso de las redes sociales como medio difusor de noticias falsas, conocidas en la academia como fake news. Estas tuvieron como objetivo atraer la atención y, a través de la polémica y el tono del contenido de los mensajes, generar una mayor popularidad del candidato entre la población. La emisión constante de mensajes controversiales, así como su postura confrontacional con la prensa y el establishment político, y el uso del storytelling además de la propaganda política para generar emoción en el electorado, lo llevaron a ser un tema recurrente en las redes y en otros medios de difusión de información. Otro elemento significativo es el énfasis puesto en López Aliaga durante la campaña tanto por el mismo candidato como por su partido; esto implica un alto grado de personalismo, característica principal de los candidatos populistas. Finalmente, la coyuntura de crisis sanitaria por el COVID-19, le permitió al candidato aumentar su base electoral y penetrar en la opinión pública debido al uso de las redes sociales para la campaña frente a las restricciones para realizar una campaña más tradicional; esto se puede explicar en parte debido a como los periodos de crisis suelen agudizar los clivajes sociales como respuesta al aumento de necesidades de la población. Es precisamente en este espacio de crisis en el que personajes con el estilo discursivo populista y confrontacional que presenta López Aliaga, encuentran mayor aceptación.

1.4 Marco Teórico

Este trabajo se apoyó en una serie de referencias bibliográficas que sirvieron para adquirir unos conocimientos previos fundamentales para el análisis de nuestro objeto de estudio.

Un primer concepto a tratar es el populismo. A lo largo del siglo XX diversos autores difieren sobre el concepto de “populismo”, argumentando desde múltiples disciplinas y sosteniendo distintos significados; no existe consenso sobre si el concepto es un fenómeno, movimiento, ideología, estrategia, estilo, etc. Sin embargo, la divergencia en la teorización sobre el populismo no radica únicamente en la multidisciplinariedad, incluso “dentro una misma disciplina, como la Ciencia Política, se encuentran importantes diferencias sobre la esencia y utilidad del concepto de populismo” (Mudde, 2017, p.44). No obstante, Mudde considera que el ideational approach o “enfoque ideacional” basado en ideas sobre “la élite y el pueblo”, es altamente utilizado por autores para el estudio del populismo en la política comparada contemporánea (2017).

La ideología es uno de los conceptos claves que ayudan a explicar el populismo, ya que numerosos autores consideran que el populismo no es una estrategia para ganar poder únicamente, sino que luego de conseguir el poder, servirá para justificar sus acciones y determinar las siguientes. Para Mudde (2004), el populismo es una ideología “thin-centered”, es débil o delgada, ya que no posee el mismo nivel de refinamiento intelectual y consistencia como otras ideologías más completas como el liberalismo o el socialismo. Las ideologías “thin-centered” no pueden brindar un paquete de soluciones a los grandes problemas socio-políticos, “tienden a ofrecer un consejo muy general sobre el manejo de la política - seguir la voluntad del pueblo -, además, no sugieren puntos específicos sobre problemas institucionales o socio-económicos” (Mudde, 2017, p.48. Traducción propia). Al final, la discusión sobre si el populismo es una estrategia/discurso político o una ideología es irrelevante, los autores comparten en el enfoque “ideacional” un núcleo clave compuesto por la dicotomía entre “el pueblo” y “la élite” y las acciones o discursos guiados por “la voluntad general”. Otros enfoques como el organizacional de Weyland, definen al populismo como un tipo particular de movilización social, en la cual los líderes se relacionan directamente con sus seguidores (2001). Para el autor, el populismo se define mejor como una estrategia política que se caracteriza por la capacidad de poder que los tipos de gobernantes usan para sostenerse políticamente.

Por su parte, Pierre Ostiguy, plantea un enfoque performativo, el cual se basa en cómo los actores políticos se relacionan con el pueblo. Lo explica desde dos dimensiones, la socio-cultural y la político-cultural (2009). La primera dimensión se refiere a las maneras de hablar, dirigirse, elección de vocabulario y gustos mostrados en público, mientras que la segunda abarca las maneras de liderazgo político y las maneras de tomar decisiones.

Para Mudde, si bien el populismo tiene una increíble afinidad con los líderes carismáticos e instituciones formales débiles, éstas no son características definitorias del populismo (2017). El enfoque ideacional es más amplio, y será relevante para esta investigación ya que este enfoque no niega la importancia del liderazgo o la estructura organizacional, empero reconoce que el populismo puede venir en distintas formas y disfraces, y que cada caso particular tiene sus propias características específicas que no encajan por completo dentro de un mismo modelo y enfoque.

En complementariedad con la definición de Mudde, este trabajo también se sustentará en la definición de populismo de Ernesto Laclau. Este autor entiende el populismo como una dialéctica; es decir una lógica política que puede ser utilizada por una variedad de ideologías, ya sea la izquierda, centro o la derecha (Papacharissi, 2021). En este sentido, Laclau considera que la lógica que se encuentra detrás del populismo es un discurso que utiliza refranes para llamar la atención y despistar a las personas de los problemas reales (Ibid, 2021). Así pues, este enfoque es útil para entender la lógica detrás de la campaña de Rafael López Aliaga.

En lo que respecta al caso más específico, resulta necesario discutir el concepto de "derecha" de esta investigación. Por un lado, se encuentra Fraser quien distingue entre los movimientos populistas reaccionarios y los progresistas. La autora concuerda con Mudde acerca de que los populistas tiene un rechazo significativo al establishment; sin embargo, considera que los populistas reaccionarios (de derecha) tienen una mirada más individualista y se enfocan en señalar a los culpables quienes se encuentran mayoritariamente en las minorías sociales (Fraser, 2017). Así pues, la estrategia de López Aliaga concuerda con la visión reaccionaria de Fraser pues su campaña en redes tuvo un fuerte énfasis en la idea de culpa de la degeneración de la sociedad y la clase política.

Por otro lado, Kahatt, quien argumenta que los partidos de derecha radical tienen un electorado con base en el descontento social frente a un sentimiento

“amenazante” de su propia identidad cultural, ha dejado de apostar por partidos y movimientos tradicionales en su definición (2019).

En este mismo sentido, Piero Ignazi también realiza una diferenciación entre lo que él considera la nueva derecha radical y la vieja extrema derecha. En primer lugar, utiliza un criterio espacial, en este sentido determina que los partidos deben ubicarse dentro del continuum izquierda-derecha en el que, según la escala de Lubbers del 0-10, ambos movimientos se encuentran en el punto igual o mayor a 8 (Lerín, 2019). El segundo criterio es el ideológico a través de la reivindicación del fascismo. En este caso hay una diferencia entre los partidos de la "nueva" y la "vieja" derecha, puesto que la primera, en comparación a la segunda, no reivindica, por estrategia convencimiento real, el fascismo histórico. El tercer criterio es el actitudinal-sistémico, esto representa su actitud frente al sistema. Estos partidos son considerados antisistémicos puesto que se definen como “anti”, por lo que suelen tener un discurso negativo; un ejemplo de esto es el anti-pluralismo, en el caso de la "vieja extrema derecha", o el anti-establishment o anti-élites en el caso de la “nueva extrema derecha” (nueva derecha radical) (Lerín, 2019).

En efecto, la clasificación anterior plantea las siguientes diferencias. Primero, mientras que la extrema derecha defiende una concepción de nación étnica racial anti inmigración ilegal y legal, la derecha radical es contraria a la inmigración ilegal aceptando la emigración legal (Lerín, 2019). Segundo, mientras que la extrema derecha reivindica el fascismo, la derecha radical no muestra relación con este. Tercero, mientras que la nueva derecha radical tiene un marcado populismo anti-establishment (anti élite política), esta es "nominalmente democrática, aunque se oponga a algunos valores fundamentales de las democracias liberales" (Lerín, 2019). Por su parte, la extrema derecha no solo critica a la élite política, sino que es esencia anti-democrática, puesto que se opone al principio de la soberanía del pueblo.

Estas definiciones serán determinantes para el trabajo puesto que el tipo de populismo de Rafael López Aliaga recoge un poco de todas. En primer lugar, la carga sobre el statu quo no reside sobre minorías raciales sino más bien sobre minorías políticas, sexuales e ideológicas. A lo largo de su discurso, este candidato hace referencia a la responsabilidad de la élite política, tendencia ideológica de izquierda y diversas minorías sexuales de ser los causantes y promotores del deterioro general y moral que experimenta el Perú. Así pues, el candidato presenta una forma soslayada de ser antidemocrático puesto que, a pesar de no buscar conformar un gobierno

directamente autoritario, sí critica fuertemente a algunas instituciones básicas democráticas. Asimismo, a pesar de no reivindicar de manera literal al fascismo clásico, sí comparte algunas prácticas discursivas con lo que fue, en su momento, el inicio de la retórica y propaganda fascista con respecto a la importancia de ciertos valores en la sociedad; por ejemplo, el lema "Dios, patria y familia", traducción literal del lema musolinista "Dio, patria, famiglia".

Otro concepto a tratar es el de la comunicación política. Existe un amplio debate acerca de la manera en la que se debe definir este concepto. Wolton, por ejemplo, considera que la comunicación política es un espacio donde se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que participan de este: los políticos, los periodistas y la opinión pública (Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez, 2011). Similar al anterior, Ochoa y Meadow también consideran que es un intercambio de mensajes, no obstante, son únicamente de orden político entre emisores y receptores (Ibid, 2011). Cotteret añade a la anterior definición la idea que el intercambio de mensajes se produce a través de canales de transmisión estructurados e informales. Por otro lado, desde una visión más institucionalizada, Fagen, Valles y Nimmo consideran que la comunicación es política si trata acerca de las consecuencias, actuales y potenciales, sobre conflictos de interés colectivo (Ibid, 2011).

En el marco de esta investigación, la definición utilizada será la de Wolton, pues se adapta al ejercicio de comunicación política realizada por Rafael López Aliaga en el sentido que los mensajes contradictorios emitidos en sus redes podían ser vistos y revisados por los medios de comunicación y la opinión pública, ya sea para apoyar su punto de vista o criticarlo.

Con el tiempo, la comunicación política se ha ido adaptando a la naturaleza de un escenario contextual cambiante. Anteriormente, los medios de comunicación tradicionales acaparaban el espacio de la comunicación; sin embargo, ahora existe un sistema híbrido donde se encuentran los medios tradicionales y los medios modernos, como es el internet. A esto se le define como la mediatización de la política, la cual ha transformado el proceso político en un juego estratégico, más que un campo discursivo. Es a través de esta mediatización que surgen nuevas técnicas narrativas como es la personalización de la política, el storytelling, y la propaganda política.

La personalización es un concepto que se encuentra ampliamente discutido en la literatura. Por un lado, autores como Rahat y Shaefer (2007), Karvonen (2010) y Zuccarini (2007) entienden el término como un proceso en el que el peso del candidato

aumenta a lo largo del tiempo, mientras que la centralidad del grupo político disminuye (Rebolledo, 2017). Por otro lado, autores como Adam y Maier (2010), Bjerling (2011) y Langer (2010) identifican que la personalización se entiende desde las referencias a las características no políticas de los candidatos y no en las posturas ideológicas o en tanto a issues específicos defendidos por el candidato (Ibid, 2017). Por último, Mayerh ffer y Esmark (2011) entienden el fenómeno como la orientación de las campañas políticas, noticias de los medios y votantes hacia una política de personalidades (Ibid, 2017). El enfoque de personalización de la política de este trabajo es el primero, en el que se define el concepto como la preeminencia de los candidatos individuales por encima de los colectivos.

Otra técnica comunicativa característica de los populistas es el storytelling o el relato de historias. Esta técnica apela a las emociones de los individuos en el sentido que busca producir en ellos un efecto acorde con un objetivo determinado. El storytelling es un mecanismo utilizado para obtener legitimidad, visibilidad y liderazgo con el objetivo de "generar valores respecto a ciertos temas, como la identidad, la sensibilidad, la cercanía, la movilización, la esperanza, el cambio, la credibilidad, la solidaridad, etcétera" (Cárdenas 2013, p. 44). Sin embargo, cabe destacar que no se trata de inventar realidades falsas o fantasías para movilizar emocionalmente a la ciudadanía, sino mostrar la realidad a través de historias comprensibles para esta misma.

Una tercera técnica comunicativa es la propaganda. La propaganda política, en primer lugar, busca generar un mensaje de fácil comprensión para las masas por lo que debe ser expresada a través de medios simples y claros, ya sean imágenes o palabras.

Asimismo, la propaganda implica la exageración de noticias o la desfiguración de contenidos a favor de hechos específicos. Es en este recurso que se encuentran las fake news. Se trata de un elemento de gran importancia para esta investigación puesto que estas son un elemento fundamental dentro de los recursos comunicacionales de Rafael López Aliaga. Por un lado, Alcott & Gentzkow definen los fake news como noticias que son intencional y verificablemente falsas, y que podrían guiar en la dirección equivocada a los lectores. Los autores se enfocan particularmente en las "noticias" de contenido po y explican una serie de caracte s de este tipo de información. Suelen ser de carácter ambiguo y amarillista, diseñados con el propósito de generar difusión sin criterio (2017). Para McNair, por su parte, las fake

news son una manera de leer el clima sociopolítico de nuestros tiempos a través del pulso social (2017). Este análisis refleja un evidente caos en la esfera política, pues existe un divorcio tecnológico cultural entre los nuevos medios de difusión masiva y la autoridad y el poder de los representantes públicos. Esta teoría a su vez explicaría como los fake news son de gran utilidad en campañas de políticos outsiders que representan un desafío al establishment, al status quo.

Finalmente, la propaganda también implica la repetición sistemática de los temas que se quieran presentar a la ciudadanía y construye una nueva narrativa en base a la historia de prejuicios y odios preexistentes en la sociedad con el objetivo de fomentar unanimidad, un sentimiento de identificación por parte del pueblo con un líder que encarna sus preferencias políticas (Villena, 2019).

1.5 Revisión de Literatura

El presente trabajo se encuentra inscrito en una bibliografía amplia que, para los objetivos del trabajo se dividió en dos partes: una primera sección está dedicada a la revisión de las bases teóricas de la comunicación política en redes sociales, y la segunda sección revisa estudios que se han realizado acerca del uso de redes sociales por parte de candidatos populistas de derecha radical.

En la última década, a raíz de la globalización y el incremento en la comunicación, las redes sociales pasaron a ser un fenómeno de estudio importante dentro del marco de la comunicación política. Así pues, un primer caso de estudio que se consideró paradigmático es el de las campañas en redes sociales de Barack Obama en el 2008 y 2012. A partir de ese momento surgieron académicos que trataron de entender lo que se denominó la tercera edad de la comunicación política (Alonso, 2018).

En este contexto, las redes se han vuelto un instrumento de campaña permanente (Blumenthal, 1980; Nimmo, 1999; Ornstein y Mann, 2000; Larrondo-Ureta, 2016 en Alonso, 2018). Así pues, la web 2.0 cambió la estructura comunicacional puesto que permite que los usuarios sean tanto productores como distribuidores de contenido, dejando los filtros de información que antes se encontraban en las manos de los medios tradicionales (Castells, 2009). Así pues, las redes generan una estructura "many to many", la cual que se distingue de la estructura tradicional one-to-many, que solo permite a pocos usuarios (élites, medios tradicionales) transmitir información al público en general (Tucker, 2000).

Una parte de la literatura analizó la estructura de poder detrás de los medios de comunicación de masas. Castells argumenta que los medios de comunicación de masas, como son las redes sociales, ejercen poder puesto que a través de estos medios se generan significados que calan en la mente de las personas (Castells, 2009). Otros analizaron los impactos en la democratización. Así pues, por un lado, algunos autores consideran que las redes sociales son una herramienta para la democratización puesto que permite la transportación de mensajes con rapidez, lo cual resulta útil para la movilización de movimientos sociales (Giansante, 2015; Sánchez Medero, 2016; Thompson, 2017 en García 2017). Asimismo, algunos estudiosos consideran que, a pesar de que las redes sociales han dado voz a aquellos discursos que normalmente son excluidos de las discusiones políticas en los medios dominantes, existen riesgos. Así pues, como menciona Tucker, las redes sociales no son inherentemente democráticas ni inherentemente antidemocráticas; las redes sociales se convierten en un espacio donde los políticos luchan por la influencia (2000).

Esto se relaciona con el tema planteado puesto que surge una parte de la literatura se ha centrado en estudiar la relación entre populismos y redes. En este sentido, autores como Kornhauser y Mazzoleni afirman que el aumento de los medios de comunicación ha impulsado la emergencia de populismos (Guerrero-Solé, Su rez-Gonzalo, Rovira & Codina, 2020). Asimismo, Mazzoleni considera que los políticos populistas son carismáticos, y saben adaptar su discurso a las demandas de las audiencias (Mazzoleni, 2007 en Guerrero Solé et al, 2020). Además, otros autores consideran que las redes sociales son el pilar más importante en la estrategia de campaña de los candidatos populistas de derecha. En este sentido, se menciona que las redes permiten "mejores posibilidades de propaganda, más rápida y con un mayor alcance" (Harkort, 2019); y permiten a los candidatos conectarse con su público objetivo sin el filtro del periodismo o "gatekeepers" (Guerrero-Solé et al, 2020). Así pues, existen dos razones por las que las redes sociales tienen éxito entre los populistas de derecha: primero, puesto que el contenido se propaga más rápido que por los canales tradicionales no solo debido al mayor número de consumidores sino también por el intercambio y distribución de contenido entre estos; segundo, porque las redes parecen homogeneizar la información en mayor medida que los medios tradicionales, en el sentido que los mensajes corresponden a la propia visión del mundo (Decker et al., 2014 en Harkort, 2019). Entonces, para Harkort, la digitalización

refuerza las candidaturas populistas de derecha como sucedió en Francia con Marine Le Pen (2019).

Otra rama de la literatura estudió los riesgos de la relación entre el populismo y las redes. Ituassu, Capone, Magalhaes, Manheimer y Murta (2019) hacen referencia a dos peligros de las redes. Un primer peligro es la "hipermediatización" de las campañas, la cual, en lugar de tener al ciudadano como consumidor, este se vuelve un potencial productor y diseminador (Tucker, 2000; Castells, 2009); y "produce contenido seleccionado para audiencias seleccionadas y la propaganda computacional" (Ituassu, Capone, Magalhaes, Mannheimer, y Murta, 2019, p. 24). Un segundo peligro es el "eclipse del público" donde la constitución de minipúblicos por campañas hipermedias hablan entre sí y están cerrados en sí mismos por lo que se pierde la idea de "uso público de la razón" (Ituassu et al. 2019). En esa misma línea argumentativa, Persily considera que el internet resulta una amenaza para la democracia puesto que, en base a un análisis de las elecciones presidenciales estadounidenses del 2016, concluye que esta herramienta permite que un outsider pueda candidatear y ganarle a un oponente que forme parte del establishment a través de medios no tradicionales (Persily, 2017). Así pues, hoy en día la viralidad es el oro de las campañas electorales donde los candidatos que generan "likes", "compartidos" y "seguidores" tiene una ventaja significativa sobre sus oponentes. Esta discusión da a entender que, con las redes sociales, los medios tradicionales pierden sus funciones de control y Fact Checking (Tucker, 2000); por lo que las fake news pueden propagarse por todas las redes sin ser cuestionadas.

Ahora, pasando al tema específico, existen diversos estudios e investigaciones que han tratado de entender el uso de redes por parte de candidatos populistas alrededor del mundo desde diferentes enfoques.

En primer lugar, se encuentran los estudiosos de las fake news. Entre los diversos autores destacan Allcott y Gentzkow quienes buscan entender el impacto de las fake news en la victoria de Donald Trump en el 2016 (2017). Estos autores concluyen que no hay forma de medir el impacto específico, no obstante, brindan amplio conocimiento acerca del fenómeno de las fake news y los diferentes factores que determinan su efectividad para influir en el voto.

Por otro lado, Camila Arbuét y Sofía Cáceres (2019) se preocupan en analizar el discurso sexista por parte de los candidatos a través del uso de las fake news. Las autoras concluyen que las redes sociales son una herramienta de poder que causa

terror debido a la cantidad de información falsa que puede ser transmitida en muy poco tiempo. En el mismo sentido, Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini y Menczer estudian el uso de los fake news, pero a través de los bots puesto que estos tienen un mayor alcance de llegada, pueden identificar a los usuarios influenciables a través de sus usos de redes y pueden esconder su localidad geográfica (2017). Para fines de su investigación realizaron un análisis cuantitativo del uso de fake news por bots en Twitter durante las elecciones del 2016 en EEUU.

Por otra parte, se encuentra la literatura que busca determinar la relación entre el discurso en redes y la aprobación del electorado. Un primer trabajo es el de García quien buscó interpretar el uso de los medios clásicos y nuevos, con énfasis especial en las redes sociales por parte del partido de derecha VOX. A lo largo de la investigación el autor determina que VOX es un partido que ha dejado de lado los medios tradicionales y que su estrategia para llegar a sus electores es a través de las redes digitales (2019). Mediante estas, utiliza "mensajes cortos, claros y eficaces, que calen r pidamente en el receptor y que sea f cilmente reenviable" (García, 2019, p. 81); asimismo, el uso del humor, es otro elemento que genera acogida entre los votantes. Esta tesis también es compartida por Carral y Tuñón-Navarro, quienes en base al análisis de tweets de la cuenta del partido francés de derecha Rassemblement National, encontraron una correlación entre el uso de redes y el fortalecimiento y aumento del vínculo con sus electores (2020). La diferencia destacable de esta investigación es que los autores analizaron dos momentos diferentes, las elecciones del 2014 y las del 2019, de los que se concluyó que, tras el aumento del uso de redes, el partido pudo establecer una relación más cercana y fuerte con su electorado (Ibid, 2020).

En contraposición a lo planteado por algunos de los académicos se encuentran Alonso, quien buscó comprender la agenda planteada en Twitter por los l deres de los principales partidos pol ticos populistas europeos - Podemos, el Movimiento 5 Stelle, el Frente Nacional y el UKIP -, as como la estrategia empleada y las interacciones por parte de los usuarios. La autora concluyó que, primero, los actores populistas en redes plantean una agenda basada en el enfoque tem tico; segundo, existe un bajo grado de fragmentaci n tem tica, es decir, que las temáticas manejadas no consiguen atraer tanto la atención del electorado (Alonso, 2018). Tercero, existe una fuerte correlaci n negativa entre el número de tweets publicados y el interés de los usuarios;

como dicen los autores, "el interés del público disminuye cuando el número de tweets publicados aumenta y a la inversa" (Ibid, 2018).

Asimismo, otra rama de la bibliografía estudia las diferencias en los discursos. Castilla (2020), por ejemplo, investigó el uso de las redes por parte de VOX y Rassemblement National. El objetivo de su trabajo fue determinar el grado de populismo en ambos partidos y su uso a través de Twitter. Las conclusiones demostraron que ambos partidos presentan un alto grado de populismo, pero que, sin embargo, existen diferencias en torno a su modo de uso. Así pues, a pesar que en ambos partidos el elemento más relevante es el ataque a la élite, la diferencia está en el tipo de élite; mientras que Rassemblement National lanza mensajes calmados y direccionados a la élite del gobierno, VOX tiene un discurso más controversial que genera mayores repercusiones hacia una élite relacionada con la migración, como la izquierda o el separatismo, entre otros (Castilla, 2020).

El siguiente trabajo es el de Mila, Carlosama y Pabón, quienes destacan como principal hallazgo resalta el uso de negativismo político contra Hillary Clinton, recurso típico del populismo de derecha radical (2020). Asimismo, establecen que Trump se presenta como un outsider republicano pero que destaca por encima de los demás debido al uso de Twitter, donde logró un amplio alcance a su público objetivo, hecho que puede haber influido en su victoria (Ibid, 2020). En esa misma línea también se encuentra el trabajo de García "El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump" (García, 2017).

A pesar de que Twitter es una de las plataformas más estudiadas debido a que es la más usada por los políticos, resulta importante mencionar aquellos estudiosos de Facebook. En este ámbito destacan Fenoll y Hassler, quienes analizaron las diferencias en el uso de Facebook durante las campañas electorales de España en 2016 y Alemania en 2017 para averiguar si existen concordancias entre ambas estrategias. Desde una perspectiva cuantitativa se concluyó que en ambos países los partidos tradicionales hicieron un mayor uso de Facebook que los partidos populistas, puesto que estos mueven a su electorado en la esfera de movilización tradicional (Fenoll y Hassler, 2020).

La literatura mencionada se ha centrado en las dos redes sociales más usadas por los políticos. Sin embargo, resulta importante abarcar una red que no ha sido tan estudiada, pero que, sin embargo, ha tenido más visibilidad en los últimos años especialmente durante las campañas electorales; esta es Instagram. En primer lugar,

Villena (2019) analizó los motivos del aumento del apoyo social al partido español VOX. Para ello, desde el análisis cuantitativo se examinó la manera en la que el partido establece las temáticas en Twitter, la imagen del candidato en Instagram, y el uso de los recursos audiovisuales en Youtube durante la campaña electoral del 28-A. Desde el análisis cualitativo, se analizó la evolución del discurso de Santiago Abascal - líder político de VOX - (2020). De igual manera, Aladro y Requeijo (2020) investigaron el uso de la cuenta oficial de Vox en Instagram en los dos meses previos a las elecciones del 28-A. Para ello, revisaron los posts en Instagram al igual que el uso y objetivo que le dio el partido a la plataforma. Como resultado se obtuvo que VOX se presenta como un partido de resistencia civil que busca mayormente llegar a los jóvenes; y que en su discurso predomina el discurso conflictivo, el normativismo, el nativismo, el hiperliderazgo y el lenguaje simplificado (2020). Asimismo, otros autores como López y Doménech buscaron entender el aporte de Instagram a las campañas desde la cuenta de Vox, partido líder en esta red. La investigación determinó que Instagram es una red que aporta nuevas funciones como la movilización y el ataque político, facilitar la personalización a través de una comunicación más directa y genera emocionalidad en el receptor (López y Doménech, 2021).

La literatura descrita en los párrafos anteriores hace referencia a los candidatos populistas de derecha más destacables del momento. En el ámbito peruano, se encuentran algunos estudios acerca del uso de redes en campaña. Un primer aporte es el de María del Pilar Pérez quien analizó el uso que le dieron Lourdes Flores y Susana Villarín - aspirantes a la alcaldía de Lima en el 2010- a las plataformas de Facebook y Twitter. La conclusión fue que el uso de las redes sociales sí impactó, en parte, en la victoria de Susana Villarín debido a algunos mensajes que se volvieron virales, a pesar de no tener ninguna de las dos una estrategia clara (Pérez, 2013). En orden cronológico una segunda investigación fue llevada por Abad y López, quienes analizaron las estrategias de campaña de Pedro Pablo Kuczynski (PPK), en su campaña en el año 2011. Los autores determinaron que, debido a que PPK no contaba con el apoyo de los medios tradicionales, las plataformas digitales resultaron un espacio idóneo para realizar su campaña con un alcance mayor a los jóvenes. En este sentido, PPK, a través de la propagación de información clara generó la participación del militante virtual (Abad y López, 2020). En esta misma línea, Christian Rojas analizó la relación entre la estrategia en Facebook de PPK y sus electores. En este sentido, el autor afirma, al igual que Abad y López, que el uso de las redes por parte de PPK

marcó un antes y un después en la política peruana ya que logró usar la estrategia adecuada para que los usuarios de las plataformas digitales, y especialmente los jóvenes, se identificaran con él. Sin embargo, como menciona el autor "los usuarios se interesaron en la imagen del candidato más que en su propuesta política sustancial" (Rojas, 2016, p. 87).

Asimismo, en el libro "Perú. Elecciones 2016: un país dividido y un resultado inesperado", Fernando Tuesta y Essy Vásquez analizaron el uso de las redes sociales por parte de los candidatos en las Elecciones Generales 2016. Los autores identificaron que el uso de las redes sociales durante la campaña incrementa la personalización de estas, puesto que plataformas como Facebook y Twitter calzan bien con el uso personal del candidato (Tuesta & Vásquez, 2017). No obstante, también concluyen que el uso de redes no asegura el triunfo.

Otro aporte es el de Carlos Gómez (2020). El autor buscó entender el uso de Facebook y Twitter de los tres primeros candidatos a la elección de Lima Metropolitana en el 2018 durante los últimos 9 días. A través de una investigación cuantitativa se extrajeron los datos de las redes sociales a través del software R para poner en valor el contenido de los posts y el tipo de interacciones por parte de los usuarios.

Una contribución reciente es la de Elaine Ford, quien con su libro "Tecnologías digitales y elecciones en el Perú" pretendió recoger los principales hechos identificados en las redes sociales durante el proceso electoral 2021 en el Perú tales como el uso de fake news, los bots, los hashtags e incluso los mecanismos para contrarrestar la desinformación como el fact-checking electoral.

Como se observa, los estudios que analizan el uso de redes en campaña por parte de candidatos populistas de derecha son diversos; sin embargo, en Perú, son escasos. Es por ello que esta investigación tiene el objetivo de llenar el vacío de literatura existente al igual que aportar un conocimiento mayor acerca del uso de redes en campaña especialmente por parte de líderes populistas, los cuales utilizan las redes como medio para hacer llegar el mensaje deseado, dentro de un marco de crisis, como es aquella causada por el COVID-19.

1.6 Metodología de la Investigación

La presente investigación tiene como objeto de estudio a Rafael López Aliaga como el mayor representante de la derecha radical. A pesar de que el trabajo pueda

ser abordado desde diversos enfoques, esta investigación se analiza únicamente desde el uso de redes.

En efecto, por un lado, la variable dependiente es el personaje de Rafael López Aliaga. Así pues, se trata de un estudio de caso importante per se, debido a que se trata de un personaje político que ha llamado la atención en estas pasadas elecciones no solo por la forma particular de usar sus redes, sino por el éxito que tuvo en la primera vuelta.

Por otro lado, la variable independiente es abordada desde el enfoque de redes, es decir, el uso que el candidato le dio a sus redes. Esta se desarrolló desde el análisis descriptivo tanto cualitativo como cuantitativo, a través de los cuales se sistematizaron los posts de las cuentas oficiales de Rafael López Aliaga, así como las de su partido en tres plataformas digitales, Facebook, Twitter e Instagram. Por una parte, las cuentas del candidato son: @rlopezaliaga1 (Twitter); @RafaelLopezAliagaOficial (Facebook); @rafaellopezaliagaoficial (Instagram). Por otra parte, las cuentas del partido son: @Renovación_Perú (Twitter); @renovacionpopularpaginaoficial (Facebook).

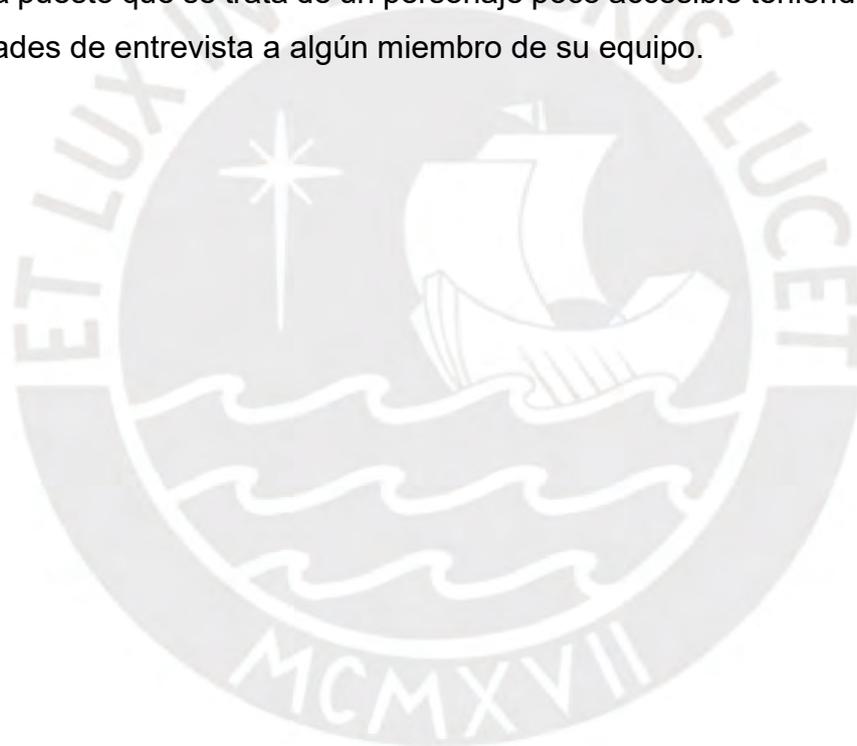
En cuanto a la estrategia metodológica, primero se realizó la sistematización de las redes; cabe destacar que se tomó en cuenta únicamente el mes de marzo. Asimismo, se conformaron una serie de etiquetas para estructurar la información obtenida de las redes. Una primera etiqueta es el autor del post, es decir si se trata de un post propio o de un re-post del candidato o del partido a otros usuarios. En segundo lugar, se diferenció el tipo de contenido; es decir, si es texto, video o link. Un tercer aspecto es la temática del post, la cual puede ser programático -mayormente propuestas dentro del plan de gobierno-; de campaña -cualquier forma de propaganda que se le haga al partido o al candidato-; coyuntural -referencias a la situación del país-; conflictiva -ataque a otros candidatos, políticos o alguna institución o información falsa-; y personal -lo referente a la vida del candidato-. Cabe destacar que estas categorías fueron seleccionadas a partir de la investigación del Jurado Nacional de Elecciones sobre el uso de redes en campaña denominado Perfil Electoral N. 9.

Otro factor que se tuvo en cuenta fue el número de interacciones con los posts. A partir de los datos obtenidos fue posible obtener porcentajes para fundamentar el análisis. Asimismo, en conjunto se llevó a cabo una revisión de los comentarios en los posts con el objetivo de esbozar conclusiones generales de las respuestas del público.

Este se abordó a partir de las publicaciones con mayor número de likes según cada red social.

En segundo lugar, se analizó el discurso dentro del contenido recolectado, así como el uso de recursos estratégicos del populismo; para tal objetivo, se revisaron fuentes primarias y secundarias. Finalmente, con el objetivo de reforzar la información recaudada se realizó una serie de entrevistas semiestructuradas tanto con un experto en el tema, como con un miembro del equipo de campaña (ver Anexo A).

Cabe destacar que para el objetivo de la investigación existieron una serie de limitantes. En primer lugar, la crisis sanitaria causada por el COVID-19; esto imposibilitó un seguimiento más personal de la campaña y redujo las entrevistas a un formato virtual. En segundo lugar, otro factor limitante fue la distancia con el candidato López Aliaga puesto que se trata de un personaje poco accesible teniendo que reducir las posibilidades de entrevista a algún miembro de su equipo.



Capítulo 2: Antecedentes y Objeto de Estudio

2.1 Antecedentes de la derecha peruana

Con el objetivo de entender mejor la nueva derecha peruana representada por Rafael López Aliaga, es necesario analizar la historia y transformación de este fenómeno. Para el objetivo de esta investigación la línea de partida es la derecha de finales de los sesenta, puesto que en este momento se generó una reconversión de la derecha oligárquica anterior al golpe de Estado de Velasco (Lynch, 2020). Como menciona Durand, en la segunda mitad del siglo XX en América Latina surgieron partidos de derecha caracterizados por ser los portadores de la modernidad; estos partidos buscaban completar el proceso de modernización capitalista. Esta derecha reaccionó dentro de la lógica del backlash politics (Durand, 1990); es decir que respondió ante cualquier amenaza contra la modernidad y obstáculos para el desarrollo.

En Perú, las amenazas eran el comunismo y el populismo. No obstante, fueron una serie de acontecimientos -como el crecimiento de la izquierda, el sindicalismo, el aumento de la violencia social y política y la pérdida de la importancia del sector privado nacional- los que llevaron a que la derecha resurgiera bajo esta nueva modalidad. Así pues, fue encarnada por Mario Vargas Llosa con el Movimiento Libertad que constituyó las bases para el Frente Democrático (FREDEMO), partido, representante de derecha, que participó en las elecciones del noventa. Esta nueva derecha, no estatista, surgió a raíz de la estatización de la banca, detonante impulsado por Alan García, y fue conformada por: parte de los sectores conservadores católicos como el Opus Dei; organizaciones profesionales vinculadas a la empresa privada; la gran mayoría de gremios empresariales encabezados por la confederación de instituciones empresariales privadas (CONFIEP); gran parte de los medios de comunicación privados; partidos políticos pro empresariales - como el Partido Popular Cristiano y Acción Popular-; centros de investigaciones; universidades; y de los grupos sociales la clase alta y media profesional (Durand, 1990). Se trató de una derecha elitista y no populista conformada por políticos y grandes empresarios nacionales pero que tenía fuertes divisiones internas en relación a temas como el desarrollo económico, el sistema democrático, y la ausencia del apoyo popular.

En los noventa, se establece una derecha neoliberal representada por Alberto Fujimori con su partido Cambio 90. Esta derecha fujimorista estuvo apoyada por tecnócratas y empresarios. Sin embargo, se diferencia de la derecha anterior puesto

que puede ser caracterizada como populista y autoritaria. En este sentido, a diferencia de la derecha neoliberal de Vargas Llosa, la derecha de Fujimori se preocupó por mantener una base popular clientelista por lo que fue muchas veces considerada una "derecha popular" (Lynch, 2020). El clientelismo como base electoral y recurso de movilización permaneció hasta hoy en día con el fujimorismo encarnado por Keiko Fujimori entre el 2011 y 2021 (Ibid, 2020).

En el Perú post-2000, la derecha tuvo como referente a Lourdes Flores Nano y consecutivamente, Alan García pues este requirió del voto fujimorista para ganar la elección con la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA). En efecto, a pesar de antes haber sido un partido de izquierda, el APRA, con Alan García, abrazaron el liberalismo puesto que fue gracias al apoyo de la derecha que logró ganarle a Ollanta Humala (Zapata, 2016). Así pues, mantenerse cercano a la derecha también resultó útil para mantenerse en el gobierno y terminar su mandato. Sin embargo, tras los diversos escándalos de corrupción de algunos miembros del APRA, el partido se distanció de los fujimoristas (Tanaka, 2021, julio 6).

En el 2016, la derecha se encontró aún menos consolidada separándose así en dos ramas diferentes: la populista-conservadora y tecnocrática-liberal. La primera encontró su fuente en el resurgimiento del fujimorismo como representante de una derecha popular con un fuerte enraizamiento en sectores de bajos ingresos con Keiko Fujimori y su partido Fuerza Popular. Cabe destacar que Keiko Fujimori buscó tomar una posición más democrática que la de su padre. Por otro lado, la derecha tecnocrática-liberal representada por Pedro Pablo Kuczynski con Peruanos por el Cambio, con un corte más elitista. Así pues, mientras que la derecha populista-conservadora sustenta su legitimación en una presunta representación del pueblo opuesto al establishment, y esta influenciada por la religión y los valores más tradicionales; la derecha tecnocrática sustenta su legitimación en el conocimiento especializado técnico opuesto a las demandas populares y "la representación de valores posmateriales como la libertad de elección sobre las preferencias sexuales o la maternidad" (Meléndez 2019, p. 22).

A pesar de haber sido la ganadora en los últimos procesos electorales, la derecha se encuentra, actualmente, completamente dividida e incapaz de consolidarse como un único bloque. Se bifurca en dos ramas que buscan lo mismo en términos económicos, pero con valores y tipos de apoyo muy diferentes que no les ha permitido trabajar de la mano. A esto se le suma el sentimiento anti-fujimorista, el cual

divide aún más a las dos derechas puesto que, si bien la derecha tecnocrática-liberal no fue necesariamente anti-fujimorista, en la contienda electoral de del 2016, la oposición entre estos dos tipos de derecha condujo al endurecimiento del clivaje anti-fujimorista entre los liberales (Meléndez, 2019).

Como se observa, la derecha más moderna ha estado presente desde la segunda mitad del siglo XX hasta hoy, a pesar de no haberse podido consolidar eficazmente. Con el fracaso de ambas ramas en las elecciones del 2016, se abrió un espacio para una nueva derecha, representada por Rafael López Aliaga, personaje que encaja dentro de las características de la derecha conservadora-populista, pero con un corte más radical. Este candidato ha logrado una gran aceptación debido al "endurecimiento de las posiciones conservadoras de un sector evangélico que está influenciado por la nueva derecha evangélica norteamericana que apoyó la candidatura de Donald Trump" (Pérez 2017 en Meléndez, 2019, p. 15). Además, no tiene como obstáculo el clivaje anti-fujimorista que se encuentra tan enraizado en gran parte de la sociedad peruana, como lo tiene Keiko Fujimori.

2.2 Historia e Ideología del Rafael López Aliaga y Renovación Popular

Para dar inicio a esta investigación, es importante entender cuál es la historia detrás del partido que llevó a Rafael López Aliaga a la campaña presidencial. Esto resulta importante puesto que significa entender cuál es el grupo político que respalda a un candidato como el antes mencionado. En primer lugar, se hará una introducción sobre la historia del partido Renovación Popular (RP), que fue creado en el año 2020 y cuya ideología, líderes y partidos serán detallados a continuación. El partido RP es el sucesor de Solidaridad Nacional (PSN), partido con un eje ideológico de derecha fundado en 1998. Este partido estuvo principalmente en manos de Luis Castañeda Lossio quien, a través del cual, participó y obtuvo diferentes cargos de representación, entre ellos quizás el más significativo fue el de alcalde de Lima. Dicho partido estuvo activo desde su creación hasta el 2020, año en el que participó en las Elecciones Congresales Extraordinarias y en las cuales no alcanzó superar la valla electoral y por ende, no obtuvo ningún curul en el Congreso. A pesar de no haber superado la valla electoral, Solidaridad Nacional no perdió su inscripción debido a la ley Ley N° 31010 la cual eximió a los partidos de la Ley N° 30906, postergando su aplicación hasta las elecciones del 2021. Tras su derrota, no obstante, el partido pasó a llamarse, como ya se ha mencionado, Renovación Popular, y es ahora una organización que se

considera de derecha conservadora, aunque su líder lo considere como un partido de "derecha popular". Los ideales que se manifiestan en la página oficial del partido son los siguientes: Doctrina Social Cristiana, libre mercado con un rostro social y compromiso con la familia y el matrimonio, las cuales son consideradas como instituciones fundamentales dentro de la sociedad (Renovación Popular, 2021).

En segundo lugar, es importante hacer un breve recuento de la trayectoria del actual líder del partido Renovación Popular. Rafael López Aliaga es un ex regidor de la Municipalidad de Lima, además es un importante empresario hotelero y ferroviario con intereses particulares en el sur del país. Además, es creador de hidroeléctricas, galerías comerciales y colegios sin fines de lucro (Renovación Popular, 2021). Anteriormente, se desempeñó como secretario general de Solidaridad Nacional desde septiembre de 2019 hasta el cambio de nombre del mismo en octubre de 2020. En las recientes elecciones generales del 2021 López Aliaga se perfiló como un personaje muy controversial y discutido, no solo por su discurso polémico, sino también por su rápido crecimiento en las encuestas en los últimos meses de campaña. Según el informe del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) en abril de este año, López Aliaga pasó de un 0.2% de aprobación en diciembre del 2020 a un 8.4% posicionándose en tercer lugar (IEP 2021, abril).

2.3 Perfil del electorado de Renovación Popular

Para poder entender mejor el uso de redes por parte de López Aliaga resulta necesario tener una visión más clara acerca de su electorado. En primer lugar, en una entrevista realizada a Farid Kahhat, el internacionalista menciona que a pesar de no ser el candidato de las élites debido a que no tiene apoyo de la mayoría de las mismas, sí representa un candidato con mayor apoyo por parte de las élites (Chillitupa, 2021 marzo 4). Esto se vio representado en la intención de voto de abril realizada por el IEP en la que se demuestra que la gran mayoría de los electores de López Aliaga pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C (IEP, 2021, abril, p. 17).

En segundo lugar, otro aspecto de igual importancia es la procedencia de los votantes. El estudio de intención de voto del IEP muestra que dentro del ámbito (Lima Metropolitana, Perú Rural y Perú Urbano), el porcentaje más alto de voto por López Aliaga es en Lima Metropolitana (IEP, 2021, abril, p. 6). Esto también puede ser observado en los estudios realizados por Datum a 10 días antes de las elecciones

donde se demostró que el voto por Renovación Popular estuvo más concentrado en Lima sector urbano (Datum, 2021, abril 1, p. 8).

Asimismo, en lo que concierne las características de identificación de los votantes, el IEP encontró que el electorado del candidato está formado por mayoritariamente hombres mayores de 25 pero sobre todo mayores de 40 años, y en su mayoría personas que cuentan con estudios superiores (IEP, 2021, abril, p.17-18).

Un dato importante que se deriva de las encuestas es que la gran mayoría del electorado estaba decidido a votar por Rafael López Aliaga desde casi un inicio y que su asistencia a los debates presidenciales organizados por el Jurado Nacional de Elecciones tuvo poco a cero influencia en su decisión de voto (IEP, 2021, abril, p. 18). Asimismo, según el informe IEP, el 73% de sus votantes tenían su voto decidido sin posibilidad de cambio (IEP, 2021, abril, p.23). Esto quiere decir, como menciona el experto en comunicaciones Milton Vela, que López Aliaga tenía un núcleo duro de votantes, lo que le permitió quedar en tercer lugar, pero que no era lo suficientemente grande como para pasar a segunda vuelta (Entrevista propia, 2021).

2.4 Campaña 2021, uso de redes sociales y primera vuelta electoral

Se conoce que el contexto de las Elecciones Generales 2021 fue lo más alejado de lo que se puede considerar propicio. Así pues, la primera vuelta se desarrolló en un contexto complicado. El país se encontraba pasando por una fuerte crisis política que inició con la vacancia de Pedro Pablo Kuczynski en el 2016, además de la crisis sanitaria, causada por el COVID-19. En este sentido, por un lado, el Perú se encontraba en uno de los más fuertes periodos de inestabilidad en el que, tras la vacancia del expresidente Martín Vizcarra en noviembre del 2020, se ahondaron los clivajes dentro de la sociedad peruana. En este sentido, las marchas de noviembre tras la vacancia de Vizcarra y para la vacancia de Manuel Merino de Lama, dejaron una sociedad muy decepcionada con la clase política. Esta desilusión se vio reflejada en los resultados de la primera vuelta, de modo que el voto se vio ampliamente repartido en una cantidad de partidos y candidatos. Así pues, el mayor porcentaje de votos lo obtuvo Pedro Castillo con 18.921% o 2724752 votos (ONPE, 2021). Este porcentaje, es el más bajo que se ha obtenido, en comparación con años anteriores.

En contexto, en la primera vuelta de las elecciones presidenciales 2012, participaron dieciocho candidatos con partidos de diferentes ideologías que se mueven a lo largo del eje ideológica izquierda-derecha, siendo el candidato estudiado

el máximo representante de la extrema derecha conservadora. Las elecciones se llevaron a cabo el 11 de abril de este mismo año. El candidato Rafael López Aliaga obtuvo el 11.751% con 1,692,279 votos (ONPE, 2021), quedando en tercer lugar a 238,483 votos de la candidata Keiko Fujimori, quien pasó a segunda vuelta junto con el candidato Pedro Castillo. Por su parte, el partido obtuvo el 9.33% (1,199,663 votos) para el Congreso, consiguiendo así 13 escaños (ONPE, 2021).

Por otro lado, la crisis sanitaria se encontraba en uno de los picos más altos de contagios, la denominada segunda ola. Así pues, en un contexto de crisis sanitaria, económica, política y social, no solo fue una tarea difícil para los organismos como el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) o la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) encargarse de realizar unas elecciones con todos los protocolos de seguridad sino también para los candidatos y sus equipos. En un país donde la conectividad escasea y no toda la población cuenta con algún aparato electrónico a través del cual pueda informarse, se requiere tanto de un esfuerzo presencial como digital para ganar una elección. Sin embargo, en el contexto de crisis sanitaria, las reglas de juego de campaña cambiaron, por ejemplo, los partidos estaban prohibidos de realizar mítines, concentraciones ni otras actividades públicas. La dificultad de esta campaña se encontraba en cómo llegar a la población. Es claro que, como menciona el experto Sandro Macassi, algunos candidatos que se encontraban fuera de los reflectores pasaron por alto las medidas sanitarias, como es el caso de Pedro Castillo; no obstante, aquellos candidatos que tenían los reflectores encima tuvieron que buscar otra manera de llevar a cabo sus campañas (Entrevista propia a Sandro macassi, 2021). En este caso, una buena salida fue un uso estratégico de las redes sociales. El reto fue construir la mayor cercanía posible con el electorado, utilizando las herramientas que brindan las redes.

En efecto, el uso de redes para campañas en Perú ha sido principalmente utilitario y estratégico. Así pues, como menciona el Perfil Electoral número 9 publicado por el JNE, las plataformas sociales con millones de usuarios son atractivas a la estrategia electoral para captar votos (2021). Según la investigación de Ipsos, "Uso de redes sociales entre peruanos conectados" (2020, agosto 6), hay 13,2 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa el 78% de la población entre 18 a 70 años del Perú urbano. Todos estos usuarios se separan en las tres redes analizadas de la siguiente manera: Facebook, (94%), Instagram (60%) y Twitter (29%) (2020). Así pues, el diferente tipo de uso que el candidato le dé a las diferentes redes dependerá

del público objetivo al que quiera llegar: primero, Facebook, tiene 28 140 000 millones de usuarios, siendo la edad entre 25 y 34 años quienes más uso hacen y de los que un 52,2% son hombres y 47,8% mujeres; segundo, Instagram tiene 8 644 000 millones de usuarios, con un rango de edad de 25 a 34 años de los cuales 54,3% son mujeres mientras un 45,7% son hombres; finalmente, Twitter cuenta con 1,55 millones de usuarios de los cuales 39,1% son mujeres y 60,9% hombres (Ford, 2021). Cabe destacar que Twitter es una red con un público objetivo más preciso en la que participan periodistas, analistas políticos, expertos, o ciudadanos que recurren a esta red para participar del debate político (Entrevista propia a Raúl Castro, 2021).

Asimismo, el uso de redes en campaña se encuentra regulado por la Ley N.º 31046 de la Franja Electoral, la cual permite que los candidatos puedan contratar publicidades en redes sociales entre los sesenta y los dos días previos a las elecciones. No obstante, el contenido publicado se debe regir por los principios de autenticidad, "por el cual la propaganda electoral contratada debe revelar su verdadera naturaleza y no ser difundida bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas, material educativo o cultural" (Ley N.º 31046, artículo 42 inciso c, 2020) y el principio de igualdad y no discriminación, "por el cual la propaganda electoral no puede contener mensajes sexistas, racistas ni basados en estereotipos de género que perjudiquen o menoscaben la participación de las mujeres y otros colectivos" (Ley N.º 31046, artículo 42 inciso d, 2020).

De igual manera, el Tribunal de Honor del Pacto Político Electoral (PEE) exhorta a que los candidatos realicen un buen uso de las redes sociales, con responsabilidad y respetando el compromiso firmado "mediante el cual las organizaciones políticas se comprometieron a fomentar entre sus candidatos, afiliados y simpatizantes el uso responsable, respetuoso y veraz de las redes sociales durante el proceso electoral" (JNE, 2021b). Esto implica uno de los temas importantes en el trabajo, que es el uso de las fake news, puesto que el uso político de las redes sociales ha aumentado en los últimos años debido a la posibilidad de divulgación de noticias falsas, como sucedió en las elecciones de Estado Unidos (JNE, 2021b). Así pues, según el monitoreo de medios del JNE para las elecciones del 2021, solo el 22% de la información de las redes fue de tipo programático, mientras que el otro 78% varió entre diversos temas (JNE, 2021a), de entre los cuales abundó el tipo de contenido falso. Es en este espacio donde destacó el candidato analizado, ya que fue el candidato más divulgado con respecto a su contenido en redes, lo cual será analizado en el siguiente capítulo.

Así pues, una vez descritos los antecedentes y el contexto en el que se desarrolló la elección, es posible entender mejor el desarrollo del candidato en primera vuelta. En efecto, con esta base contextual se procederá con análisis de las diversas cuentas de Rafael López Aliaga y Renovación Popular, en el siguiente capítulo.



Capítulo 3: Análisis Cuantitativo, la campaña digital de Rafael López Aliaga y Renovación Popular

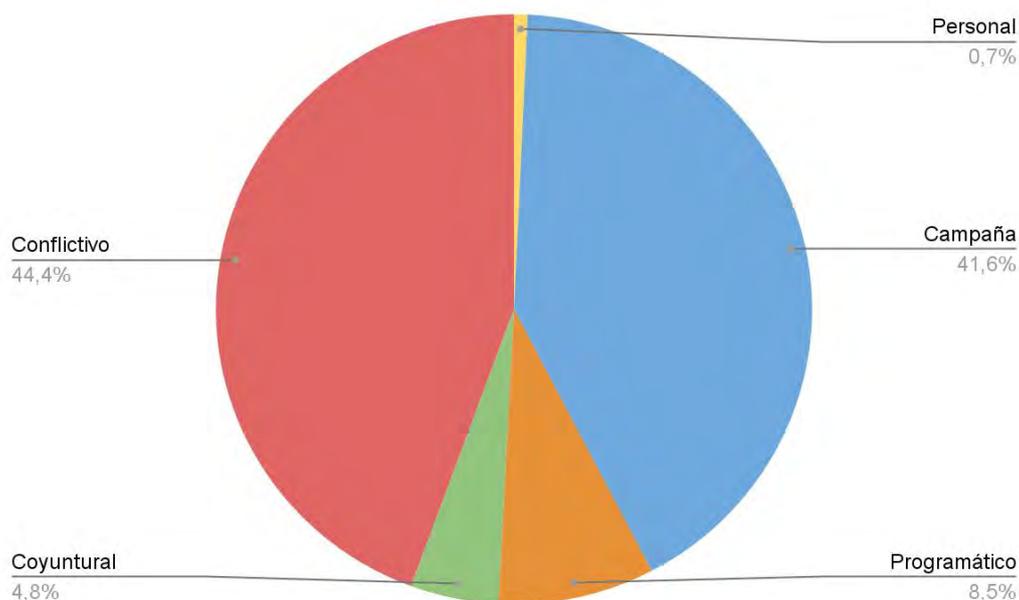
3.1 Análisis de Twitter

En primer lugar, se encuentra que, en el periodo de campaña electoral desde el 10 al 29 del mismo mes, Rafael López Aliaga publicó alrededor de 543 posts en su cuenta de Twitter; es decir, una media aproximada de 28 publicaciones al día. De estas, el 66.54% (362), fueron re-tweets, es decir redifusiones de mensajes tuiteados por otras cuentas. Por su parte, solo 33.27% (181) fueron mensajes originales del candidato. Asimismo, el 38.05% de los posts incorporan una foto; 65.25% incorpora una parte textual significativa; 18.56% un video; y el 7.9% un link.

En lo que concierne la cantidad de publicaciones diarias, se encuentran dos puntos de alta actividad. El primero es el 17 (60 tweets) y el segundo el 28 (59 tweets) de marzo. Por su parte, los días con mayor cantidad de likes son el 11,12,13,15, 19, 20, 21, 22 y 28 del mismo mes. Cabe destacar que el 13 de marzo tuvo una publicación con el mayor pico de interacciones llegando a 11200 likes. Esta publicación fue un re-tweet de Agustín Laje, quien hace culpa del desastre argentino a los corruptos y, sobre todo, a los "tibios" de la oposición.

En cuanto al contenido de las publicaciones (ver Gráfico 1), el 41.62% involucran temas de campaña; 44.38% de posts con comentarios conflictivos; 4.78% de aspectos coyunturales; 0.73% de su vida personal; y 8.47% de publicaciones giran en torno a sus propuestas.

Gráfico 1. Tipos de mensajes publicados por Rafael López Aliaga en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Dentro de cada tipo de publicación es posible identificar algunos temas predominantes. En primer lugar, entre los posts con tipo de contenido de campaña, destacan los anuncios de entrevistas -sobre todo destacan en número aquellas realizadas por el Canal Willax-; también se encuentran publicaciones acerca visitas a diferentes lugares; encuestas electorales poco confiables como las realizadas por el Diario Expreso o Sin Fronteras (ver Figura 1); además de muchos re-tweets de apoyo al candidato. A continuación, se encuentra una imagen de la portada de Sin Fronteras.

Figura 1. Fake news que López Aliaga lidera las encuestas



López Aliaga, R. (2021a, marzo 30) [Imagen]. Facebook.

Dentro de las publicaciones de tipo conflictivo destacan sobre todo críticas a los demás candidatos, al expresidente Sagasti y el Partido Morado, a los cuales acusa del difícil momento que está pasando el país. Además, se encuentra una fuerte crítica hacia algunas instituciones como el JNE o la ONPE al considerarlas corruptas (ver Figura 2). Asimismo, hay una fuerte crítica a los medios televisivos y editoriales -como El Comercio o Wayka-, denominados por el candidato "prensa mermelera" a los cuales los acusa de publicar encuestas falsas y de ser parte de una cadena de corrupción relacionada a otros actores con altos cargos políticos como es el expresidente Martín Vizcarra. También se encuentran críticas a otros periodistas como Juliana Oxenford o Rosa María Palacios. Además, hay fuertes críticas a la izquierda mediante el uso del terruqueo.

Figura 2. Post conflictivo contra el JNE



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

En lo que respecta las publicaciones de tipo coyuntural destacan aspectos como el llamado "Vacuna Gate" o la vacunación a escondidas de dos ministros y otros políticos, además de los investigadores que trabajaban en la vacuna peruana contra el COVID-19. Asimismo, las publicaciones del candidato también contienen información en contra de actos de corrupción que involucran a otros personajes políticos, como, por ejemplo, Martín Vizcarra. Cabe destacar que esto forma parte de su campaña contra la corrupción, la cual será mencionada a continuación dentro de las publicaciones de tipo programático.

Así pues, las publicaciones programáticas, dentro del periodo estudiado, varían entre diversos temas como la salud, o la provisión de agua potable hasta sus propuestas de vacunación. Sin embargo, hay dos temas que se repiten en gran medida, estos son, la lucha contra la corrupción y la seguridad ciudadana. Estos últimos aspectos resultan importantes puesto que, frente a la insatisfacción de la sociedad por la clase política peruana, en los comentarios analizados más adelante,

se encontrarán frases aclamando al candidato como la única salvación frente a estos males.

Por último, los comentarios de tipo personal buscan dar una perspectiva más íntima del candidato a través del recuento de su historia, como por ejemplo que se trata de una persona de origen humilde, que ha trabajado mucho para llegar a ser la persona que es. Además, se muestra como un candidato que se preocupa por el pueblo hasta el punto de mencionar que su riqueza estará destinada a la ayuda de las personas más necesitadas.

En lo que concierne los comentarios de los usuarios de Twitter, a partir de las publicaciones con mayor número de interacciones, destacan algunos en defensa del candidato frente a las fake news, con comentarios como "denúncialos", "adelante" o "el Perú te necesita". Más aún muchos usuarios lo posicionan como el gran salvador capaz de crear un mejor país. Asimismo, los comentarios giran en torno a las creencias religiosas del candidato; por ejemplo, el 12 de marzo el Tweet con más interacciones fue aquel donde Rafael López Aliaga agradecía a Hernando de Soto quien lo apoyó cuando el candidato fue expulsado, pero después lo criticó. Así pues, López Aliaga menciona que lo perdona posicionándolo como una persona humilde por ser cristiano.

Por su parte, el partido cuenta con 13 publicaciones desde febrero hasta el 11 de abril, de las cuales 10 son re-tweets de la cuenta del candidato. En Facebook la gran mayoría de publicaciones son de tipo campaña en los que se difunde las entrevistas que tiene el candidato, al igual que los mítines y operaciones de campañas. Las demás publicaciones son de tipo conflictivo en los que se defiende al candidato de falsas acusaciones del candidato y el partido, además de críticas a los organismos encargados del proceso electoral por su negligencia.

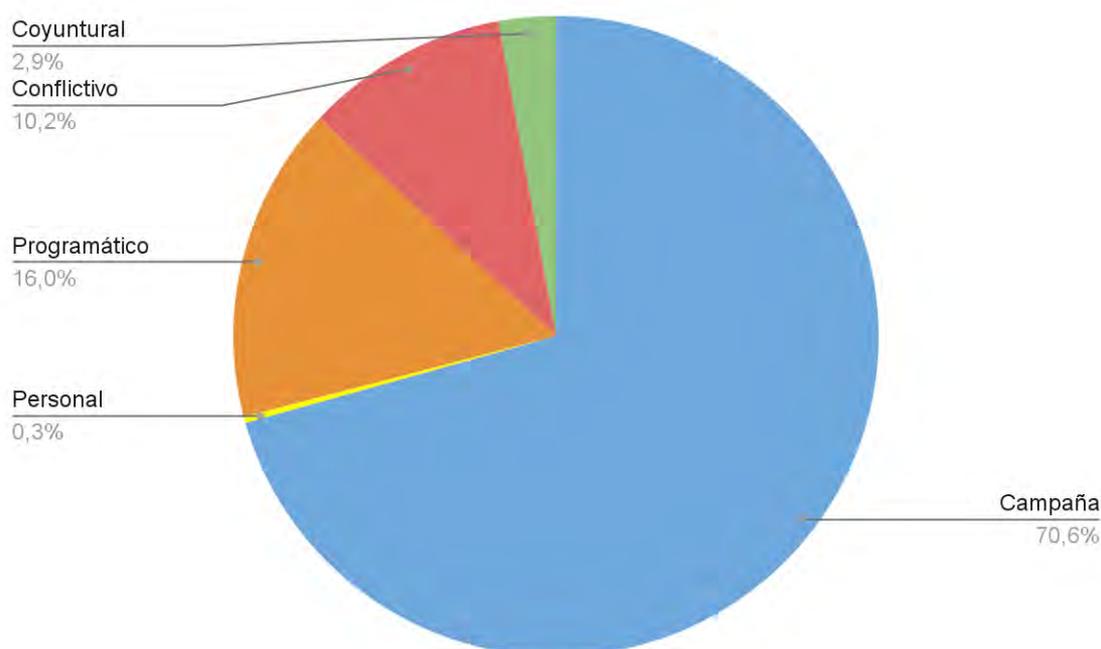
3.2 Análisis de Facebook

Durante todo el mes de marzo Rafael López Aliaga realizó 313 publicaciones; es decir, una media aproximada de 10 publicaciones al día. De ellas, el 4.79% (15) fueron re-posts, es decir, redifusiones de mensajes posteados por otras cuentas. Por su parte, solo 95.520% (298) fueron mensajes originales del candidato. Asimismo, el 38.01% de los posts incorporan una foto; 2.5% incorporaba una parte textual significativa; 55.27% un video; y el 6.38% un link.

Al respecto de la cantidad de publicaciones diarias, se encuentran dos picos de actividad alta. El primero es el 19 (20 posts) y el segundo el 28 (23 posts) de marzo. Esto tiene relevancia puesto que los puntos más elevados de likes se encuentran a partir de la segunda mitad del mes llegando a obtener hasta 41,000 likes.

Por su parte, en lo que concierne el contenido de las publicaciones, el 15.97% de posts son de tipo programático; el 70.60% de las publicaciones presenta contenido acerca de la campaña; el 10.22% es de tipo conflictivo; el 2.87% trata de temas coyunturales; y el 0.31% de tipo personal.

Gráfico 2. Tipos de mensajes publicados por Rafael López Aliaga en Facebook



Fuente: Elaboración propia

De la misma manera que en el análisis de Twitter, se encuentran algunos temas destacables dentro de cada tipo de mensaje. En primer lugar, dentro de las publicaciones de campaña destacan las entrevistas al candidato, las visitas electorales a diferentes regiones, además de las diferentes actividades electorales como caravanas o conferencias de prensa. También destacan las encuestas electorales, las cuales son sacadas de fuentes poco confiables, así como se observa en la siguiente imagen (Figura 3) recuperada de la cuenta del candidato.

Figura 3. Encuesta electoral falsa



López Aliaga, R. (2021b, marzo 30) [Imagen]. Facebook.

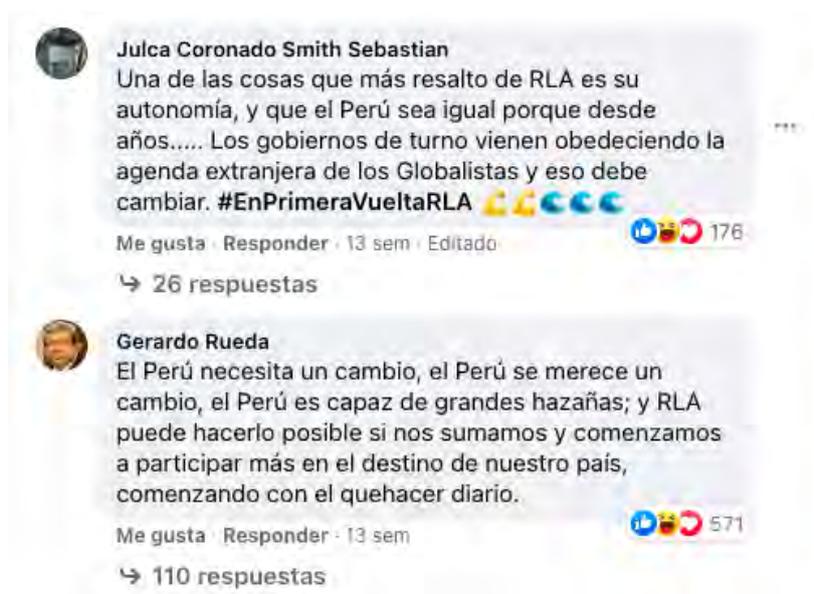
En cuanto al contenido programático, destacan, al igual que en Twitter, los temas anticorrupción y las medidas de seguridad que tomaría el candidato en el caso de salir ganador. Además, otros temas secundarios son las vacunas, y las propuestas a corto plazo de cómo manejar la crisis sanitaria, al igual que temas de salud.

Por su parte, las publicaciones conflictivas más relevantes son aquellas de la exclusión de López Aliaga de la campaña 2021; la crítica a otros candidatos y a los medios de comunicación "mermeleros", los cuales son tildados por parte del candidato como mentirosos por difundir información falsa acerca de él. Más aún, también se encuentran publicaciones de críticas hacia las instituciones electorales, a las cuales el candidato acusa de fraude.

Finalmente, la temática de las publicaciones de tipo coyuntural se centra en las noticias acerca de las vacunas, y la necesidad que el sector privado se encargue de comercializarlas.

Analizando los comentarios en las publicaciones de la cuenta de Facebook, resultaron repetitivas algunas ideas como que el candidato es el salvador que traerá las vacunas, o se le presenta como el único candidato limpio e independiente que podrá cambiar la situación del país, así como se observa en la siguiente imagen (ver Figura 4).

Figura 4. Comentarios de seguidores en Facebook



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

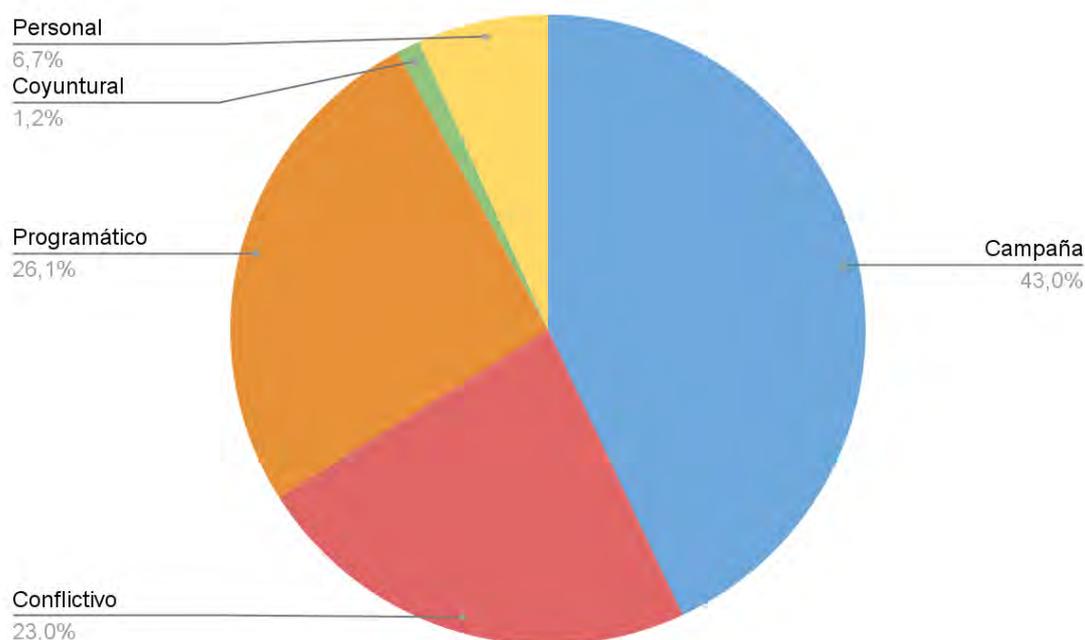
Por otro lado, la cuenta del partido cuenta con 43 publicaciones en el mes de marzo. Cabe destacar que aunque la mayoría sean posts de la misma organización, todos están referidos a la campaña del candidato. Los temas de las publicaciones se dividen de la siguiente manera: 67.44% son de campaña; 6.97% de tipo coyuntural; 6.97% conflictivo; 16.27% programático; y 2.32% de tipo personal.

3.3 Análisis de Instagram

A partir del análisis de Instagram durante el mes de marzo se obtuvo que el candidato realizó 165 publicaciones; esto quiere decir que es un aproximado de 8 publicaciones al día. Sin embargo, se pudieron identificar dos picos de alta actividad, estos son el 5 y 31 del mismo mes, ambos con 11 posts. En ambos días se encontró un rango de publicaciones de tipo conflictivas bastante alto. Cabe destacar, que el primer pico tiene relación con la exclusión del candidato y las publicaciones giran en torno al fraude declarado por el mismo.

En lo que respecta los tipos de publicaciones (ver Gráfico 3), los porcentajes son los siguientes: 43.03% acerca de la campaña; 26,06% programático; 23.03% de tipo conflictivo; 1,21% de tipo coyuntural; y 6,66% de tipo personal.

Gráfico 3. Tipos de mensajes publicados por Rafael López Aliaga en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los posts de campaña destacan, sobre todo, el anuncio de visitas de campaña y de entrevistas al candidato. En cuanto a las publicaciones con mensajes conflictivos, en estas predomina la crítica a los medios de comunicación, a los candidatos, y el ataque a las instituciones, como es hacia el JNE tras la exclusión del candidato. Dentro de los posts programáticos destacan las propuestas de expansión y crecimiento del Perú, del uso de los recursos extractivos y la agricultura. Por último, en cuanto a las publicaciones de tipo personales, en ellas se hace mención a su religión y costumbres religiosas, su vida personal y su fortuna.

Debido a la nueva actualización de Instagram no fue posible identificar el número de likes de cada publicación; sin embargo, en base a los dos picos seleccionados anteriormente, se realizó el análisis de comentarios por parte de los seguidores y usuarios de la red. Cabe destacar que, en contraposición al análisis de comentarios en Facebook y Twitter, en Instagram predominan los comentarios negativos hacia el candidato. En este sentido se identifican sentimientos a favor de la exclusión del candidato, en contra del pensamiento retrógrado del mismo, y críticas a la propia corrupción que existe dentro de su partido. Esto resulta importante, puesto que el cambio de actitud se puede deber a la diferencia entre los usuarios de Instagram y aquellos de Facebook y Twitter. Como se pudo observar en el perfil del

electorado mencionado anteriormente, el grupo etario más afín con las propuestas de López Aliaga son adultos, usuarios que se encuentran más presentes en Facebook que en Instagram.

3.4 Resultados Generales

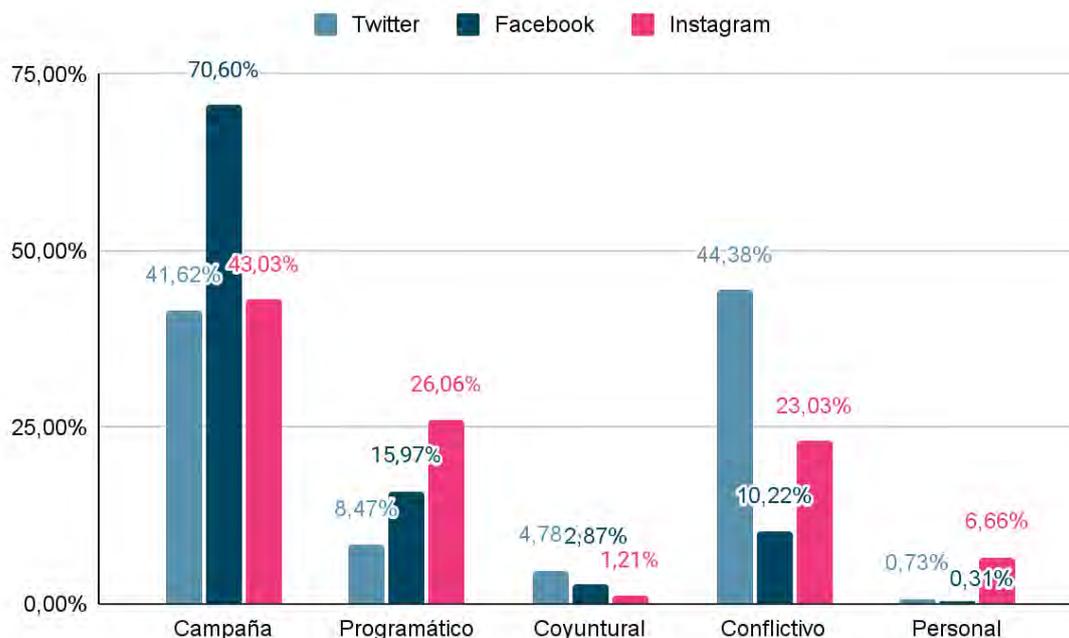
Con el objetivo de entender el uso de redes por parte del Rafael López Aliaga y Renovación Popular, resulta necesario esbozar algunas conclusiones de la sistematización y revisión de las redes. En efecto, se pueden encontrar algunas similitudes y diferencias en cuanto al uso de las distintas cuentas por parte del candidato.

En primer lugar, cabe destacar un elemento común entre las redes, el uso de hashtags específicos a favor del candidato. En este caso se observan los siguientes hashtags: #RafaelLópezAliaga, #EITsunamiCeleste, #NoALaExclusión, #ConMiVotoNoTeMetas, #SinRafaEsFraude, #RafaelPresidente2021, #NoAlFraudeElectoral y #LopezAliagaHablaLaVerdad. Los hashtags se entienden como los temas que se posicionan en las redes sociales producto de la cantidad de veces que son compartidos o likeados (Ford, 2021). Por ello, en la campaña, el uso repetitivo de los hashtags no sólo por parte del candidato sino también de los seguidores, trolls y bots sirvió para mantener al candidato en tendencia.

Asimismo, otra similitud encontrada es en el uso de redes por parte del partido, puesto que este presenta una clara diferencia en cuanto al número de posts con respecto al candidato. Así pues, su contenido trata únicamente del candidato y la campaña de este. Esto en parte, se explica debido a que la cuenta del partido fue considerada secundaria durante la campaña (Entrevista propia a integrante del equipo de comunicaciones de Renovación Popular, 2022). Más aún, la entrevistada comentó que más importante que el partido fueron los re-posts de las publicaciones del candidato por parte de los otros candidatos al Congreso; es decir, trabajaban como satélites dentro de la campaña (Entrevista propia, 2022).

Asimismo, las tres redes analizadas poseen una división en cuanto a los tipos de mensajes similares. En este sentido, hay un alto porcentaje de contenido referido a la campaña, seguido de las publicaciones de tipo programáticas y conflictivas, y finalmente las coyunturales y personales. Esto puede ser observado en el siguiente gráfico.

Gráfico 4. Comparación del tipo de publicaciones en las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram de Rafael López Aliaga.



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, cabe destacar que en Twitter es donde se realizaron la mayoría de publicaciones de carácter conflictivo, y más específicamente aquellos relacionados con las fake news y los temas más controversiales planteados por el candidato. Esto se explica debido a que Twitter es una plataforma con un perfil más político, puesto que se ha convertido en la manera en la que los políticos o personajes públicos, desde celebridades hasta presidentes, hacen declaraciones. Además, a comparación de las otras, es un canal más reactivo debido a que los mensajes corren muy rápido, permite convertir noticias en titular, y tiene mucho mayor poder de convocatoria (Entrevista propia a Milton Vela, 2021). Resulta importante mencionar que, según la entrevista del partido, Twitter era la única red manejada directamente por el mismo candidato (Entrevista propia, 2022).

Por su parte, Facebook es la red más utilizada por los peruanos, pero tiene un público objetivo de mayor edad que la de Twitter. Además, es una red que agrupa a una gran parte de los sectores conservadores porque es una plataforma que mueve grupos cerrados, es por su mismo funcionamiento que las noticias, como las fake news, no se mueven tan rápido (Entrevista propia a Lilian Kanashiro, 2021). Es debido a estos grupos cerrados, en gran parte, que fue exitosa la campaña. Esto se explica,

como dijo la entrevistada, debido a que estos grupos cerrados estaban divididos por distritos, por ejemplo, Renovación Popular Comas, los cuales también se encargaban de replicar la actividad de Rafael López Aliaga (Entrevista propia a integrante del equipo de comunicaciones de renovación Popular, 2022).

Asimismo, en el gráfico también se observa que en Instagram la publicación de contenido de tipo personal fue mayor. Esto se puede explicar debido a la característica que tiene esta red; es muy visual. En este sentido, Instagram permite presentar tanto aspectos de la vida familiar como gustos culturales para humanizar a los candidatos. En otras palabras, es un escaparate visual para presentar al candidato como una persona cercana y espontánea (López y Doménech, 2021).

Cabe destacar que, según la integrante del equipo de comunicaciones de Renovación Popular, a pesar de que la campaña también fue llevada a cabo en Instagram, no tuvieron tanto éxito como en Facebook y Twitter, por lo que el énfasis de la misma se enfocó en las dos últimas redes.

Todos los datos mencionados anteriormente serán trabajados a fondo en el siguiente capítulo en el que se realizará un análisis de los aspectos generales del mensaje político tanto de Rafael López Aliaga como del partido y de las técnicas utilizadas, además de la evolución del discurso durante la campaña electoral con el objetivo de generar algunos resultados más precisos acerca del uso de redes por parte del candidato estudiado.

Capítulo 4: Análisis cualitativo, el discurso de Rafael López Aliaga y Renovación Popular

4.1 Aspectos generales del mensaje político de Rafael López Aliaga

A continuación, se presentarán los principales issues o temas clave identificados en las redes del candidato. En efecto, durante su campaña, el grupo celeste empleó siete grandes temas en su mensaje político. Los ejes son los siguientes:

En primer lugar, es posible identificar la crítica a las instituciones democráticas. Como se mencionó en el capítulo anterior, gran parte de las publicaciones de tipo conflictivo están direccionadas en contra de establishments democráticos como el Estado, la figura del presidente, la bancada oficialista, otros contendientes políticos y algunos órganos estatales como el JNE y la ONPE encargados de las elecciones. Estos ataques tienen como objetivo deslegitimar la labor y transparencia de las instituciones democráticas con el objetivo de demostrar que existe una red de corrupción que entrelaza a todos los organismos estatales. En este sentido, se considera que toda la élite política se encuentra atrapada en una maraña de corrupción que maneja el país, situación en la que el candidato se encuentra muy alejado pues él sería el único personaje político con manos limpias.

Un claro ejemplo de este discurso antidemocrático se manifiesta en la crítica a dos de los organismos electorales, el JNE y la ONPE. En este caso, durante los primeros días de marzo, el candidato fue excluido de las elecciones debido a unas publicaciones que fueron sacadas a la luz donde se podía observar al candidato en videos prometiendo que todo su sueldo, en el caso de que saliera elegido como presidente, sería repartido entre los más necesitados. Esto fue considerado por el JNE como un incumplimiento de la Ley de Organizaciones Políticas (LOP), la cual en su artículo 42 dice que los candidatos están prohibidos de efectuar entregas o promesas de medicinas, agua, dinero, entre otros objetos de manera directa o a través de terceros (Ley N° 28094, 2003)

Frente a estos hechos, el candidato tomó la decisión de reclamar que su exclusión era parte de un fraude electoral generado por parte del JNE (ver Figura 5), organismo al cual consideraba que estaba confabulado con otros políticos y la oposición con el objetivo de obstaculizar su derecho constitucional a la participación política. Además, el candidato consideró que este organismo electoral estaba

obstaculizando los derechos de la población a ejercer su derecho democrático del libre voto.

Figura 5. Post en reacción a la expulsión del candidato



López Aliaga, R. (2021, marzo 5) [Imagen]. Instagram.

En segundo lugar, se encuentra la crítica a los medios de comunicación. De igual manera, gran parte de las críticas realizadas por el candidato fueron hacia los grandes medios y lo que él denomina "la prensa mermelera". La "mermelada", en Perú, se puede traducir como captura de medios; es decir, "la publicación o difusión de noticias favorables a cambio de regalos, favores o dinero en efectivo" (Cordero, 2021, p. 37-38). Así pues, como menciona Cordero, es normal que los periodistas y medios, especialmente aquellos que reciben dinero del Estado, sean acusados de "mermeleros" en favor del gobierno de turno; sin embargo, el candidato utilizaba el juego de palabras "prensa mermelera" en respuesta a cualquier comentario negativo que recibía de los medios y que tenían la intención de manchar su honor. En este sentido, además de realizar críticas explícitas hacia los medios como El Comercio, Perú 21, La República, también lo hizo con periodistas como Juliana Oxenford, Jaime Chinchá y Mónica Delta. Cabe destacar que estos ataques constantes a la "prensa mermelera" eran apoyados por el canal de televisión Willax TV.

Como menciona Papacharissi, esta estrategia es común de candidatos populistas, pues, estos suelen usar algunos los canales tradicionales de comunicación para evitar intermediarios que puedan contaminar o tergiversar el mensaje que quieren comunicar. Así pues, a través de estos medios más tradicionales como el canal anteriormente mencionado o el canal radial PBO, el candidato buscó transmitir sus mensajes sin ningún tipo de filtro, tal cual como él lo quiso transmitir.

Los ataques a los medios denominados "prensa mermelera" no fueron los únicos durante la campaña. Es importante destacar que el candidato también dedicó publicaciones de crítica hacia los grandes think tanks del Perú como son Ipsos y IEP, medios que se encargaban de la difusión de las encuestas. Estas encuestas eran, a su vez, difundidas por los medios de comunicación mencionados anteriormente. Así pues, a pesar de que los porcentajes difundidos por estos think tanks tiene un margen de error, son datos que se acercaron bastante a los resultados de la primera vuelta electoral. Sin embargo, a pesar de ser medios de difusión confiables, López Aliaga, en diversas ocasiones, emitió comentarios acerca de la falsedad de las encuestas.

Otro aspecto importante es el plan de gobierno. El grupo celeste presentó un plan de gobierno con algunas propuestas generales que coincidían con las de los demás partidos y candidatos. Sin embargo, algunas de las propuestas recurrentes resultan relevantes para determinar el posicionamiento ideológico del partido y el candidato.

Entre ellas se pueden destacar las propuestas relacionadas con las actividades extractivas, en este sector se propuso un fomento a las industrias extractivas con el propósito de maximizar su desempeño en el Perú. No obstante, también se manifestaron en contra de la firma de tratados como el de Escazú, pues manifestaron que firmar documentos de esa naturaleza implicaba restringir la soberanía de la Nación; sostienen una postura parecida respecto del pacto de San José.

Otra de las propuestas del grupo celeste que ayuda a posicionarlos y entenderlos en el campo ideológico, es su postura frente al aborto. De acuerdo a la actividad de campaña de este grupo, se puede concluir que consideran al aborto una medida negativa pues este procedimiento implica la muerte de lo que ellos consideran un ser humano.

Otra propuesta significativa, es la postura del partido y del candidato respecto de la comercialización y aplicación de las vacunas. En este aspecto, López Aliaga y su partido consideraron que para las vacunas contra la COVID-19 debería aplicarse

un sistema similar al de las AFPs, para darle la posibilidad a los privados de encargarse del proceso de vacunación.

Finalmente, una última propuesta fue de seguridad a través de la cual propusieron tomar acciones para combatir la delincuencia perpetrada por migrantes. De acuerdo al plan de gobierno del candidato, se planeaba expulsar a los inmigrantes que cometieran actos delictivos en el país; sin embargo, esta propuesta representaba un ataque directo a los inmigrantes venezolanos puesto que en varias ocasiones López Aliaga estableció que la inseguridad ciudadana que se vive está directamente relacionada con la presencia de “malos” venezolanos en el Perú. Por ello, se presenten como único candidato capaz de acabar con la inseguridad y asegurar la defensa de la ciudadanía. Esto lo transmite a través de mensajes donde resalta la idea de utilizar mano dura contra los delincuentes y las mafias. Sin embargo, cabe destacar que esta propuesta es una violación al Pacto de la ONU para la migración, firmado en el 2008, donde se concluye respetar el debido proceso de los migrantes (Castilla, Cabral & Cucho, 2021).

4.2 Técnicas y recursos del mensaje político de Rafael López Aliaga

4.2.1 El uso de fake news

En este siguiente apartado se revisarán los recursos comunicativos empleados por el candidato. Este análisis se realizará en base a los tres diferentes recursos identificados en el marco teórico que son más comúnmente utilizados por los candidatos populistas en redes sociales.

Un primer recurso importante identificado en las redes del candidato fueron las fake news. Como se ha revisado en el marco teórico, parte de la comunicación política incluye propaganda que difunde información falsa. En este caso, el candidato publicó una gran cantidad de noticias falsas, entre las que destaca la desacreditación de la vacuna Sinopharm. A continuación, en la Figura 6, se observa una foto del Instagram del candidato donde se observa una crítica hacia las medidas tomadas por el gobierno tras la crisis sanitaria y la desacreditación de la vacuna Sinopharm, la cual en ese momento era la única que había arribado al país, y que hoy ha probado ser altamente efectiva contra el COVID-19:

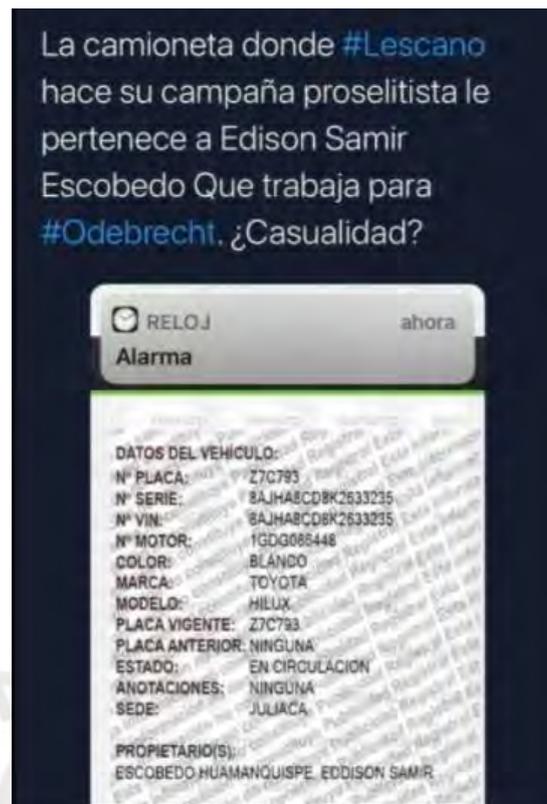
Figura 6. Fake news sobre Sinopharm



López Aliaga, R. (2021a, marzo 20) [imagen]. Instagram.

Otro ámbito donde destacan las publicaciones falsas del candidato fue en el desprestigio de personajes reconocidos como periodistas o políticos. Un ejemplo de esto fue la constante intención de involucrar a sus contrincantes con personajes y grupos hostis publicæ, es decir, enemigos públicos. Entre tantos, una de las personas afectadas fue Yonhy Lescano, a quien López Aliaga trató de desprestigiar tratando de relacionarlo con Odebrecht o Abimael Guzmán. A continuación, en la Figura 7 se muestra la publicación de la información falsa difundida en las redes del candidato sobre el ex congresista Yonhy Lescano.

Figura 7. Fake news sobre Yohny Lescano



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

Los demás candidatos no fueron los únicos afectados, incluso el expresidente Francisco Sagasti fue víctima de los ataques de López Aliaga. En efecto, el candidato mencionó que el poder Ejecutivo estaba cooptado por organizaciones terroristas y que estas reconocían a Sagasti como su líder (Castilla, Cabral & Cucho, 2021).

Asimismo, resulta importante señalar que la divulgación de encuestas falsas también corresponde con divulgación de fake news, a través de las cuales, se presentaba al candidato sino en el primer puesto, entre los tres primeros. Esto representó un aspecto importante puesto que las encuestas falsas o fake polls entran dentro de la categoría de fake news siempre y cuando sean deliberadamente difundidas con el objetivo de engañar (Ford, 2021). En efecto, el candidato compartió repetidamente estas encuestas que provenían de fuentes o diarios que se dedican a crearlas con fines específicos como es "favorecer a un determinado candidato, tergiversar la verdad y manipular a los electores" (Ford, 2021, p. 76).

Cabe destacar que todas estas acusaciones y ataques falsos fueron realizados sin ningún sustento. Además, se resalta que la difusión de fake news por parte del

candidato fue posible al uso de seguidores artificiales (bots automatizados), trolls y cuentas falsas que se encargaron de compartir y viralizar el contenido.

Asimismo, es posible afirmar que el objetivo de las noticias falsas fue el crear un ambiente de pánico, hostilidad e inestabilidad a través de constante repetición de los mensajes en las distintas redes. Cabe destacar que el miedo por parte de los ciudadanos frente a la situación de inestabilidad genera en ellos una conducta poco crítica (Ford, 2019).

4.2.2 El uso del storytelling

Un segundo recurso de comunicación política es el uso de la propia imagen del candidato como figura discursiva. Esto, como se ha descrito en el marco teórico, es parte del storytelling del candidato donde apela a las emociones de los individuos en base a los valores que se fomentan de él mismo. Así pues, se hace referencia a los valores personales, profesionales, familiares, culturales o religiosos de una persona para llamar la atención, obtener visibilidad, popularidad, esperanza.

Entre estos recursos discursivos planteados por el candidato, se puede incluir en primer lugar su perfil. Se construyó una línea discursiva en torno a la caracterización individual de Rafael López Aliaga. Como parte de esta estrategia, se incluyeron sus valores, su conservadurismo religioso (Figura 8), su posición en el espectro ideológico y su capacidad como hombre de negocios.

Figura 8. Valores religiosos de Rafael López Aliaga



López Aliaga, R. (2021b, marzo 20) [Imagen]. Instagram.

Estas características lo posicionaron como el candidato ideal para llevar a cabo grandes transformaciones y cambiar el destino del Perú, de llegar a la presidencia. Un ejemplo de lo anterior, son las siguientes líneas extraídas de su cuenta oficial en Instagram: “A diferencia de otros candidatos, yo no nací en una cuna de oro ni obtuve logros ni fortuna por privilegios o coimas, sino por trabajo honesto y de mucho esfuerzo desde mi corta edad” (López Aliaga, 2021). Esta clase de declaraciones tuvieron dos objetivos. Por un lado, el propósito evidente de definir a López Aliaga como un hombre trabajador, fruto de su propio esfuerzo. Esto le confirió características de sacrificio, esfuerzo, entre otros valores positivos. Por otro lado, no obstante, esta estrategia tuvo también por objetivo, englobar a todos los otros candidatos de manera opuesta a él, pues inicia su cita diferenciándose de aquellos quienes no tienen esas características deseadas para un gobernante.

Una vez establecidas las características personales del candidato y sus posibles aplicaciones positivas como gobernante, fue posible convertir estos valores personales en características idóneas de un gobernante. Así, se posicionó al candidato como el único capaz de llevar al Perú al lugar internacional de potencia mundial. Esto como producto de su labor mesiánica de salvar al país de la corrupción y de la delincuencia.

Así pues, es importante abarcar, en base a lo establecido en el marco teórico, la idea de "pueblo vs. élite". En el apartado anterior, se mencionó que el candidato tiene una postura anti establishment, y anti medios de comunicación. Esto se puede traducir en el pensamiento de Mudde, puesto que estos grandes grupos están conformados por una supuesta "élite corrupta" que se opone a los beneficios y deseos de la voluntad general (2004). Asimismo, según el candidato, el cual recurrió a una teoría conspirativa del "Nuevo orden mundial", la élite no solo controla el país sino el mundo (Castilla, Cabral & Cucho, 2021). De esta manera, López Aliaga se posicionó como el candidato mesiánico que se opone a esta gran élite, la derrotará y hará cumplir la voluntad del pueblo.

En base a la revisión de comentarios por parte de los seguidores realizada en el capítulo anterior, se resalta la gran acogida que tiene el carácter salvador del candidato pues los comentarios posicionan a López Aliaga como el outsider que no pertenece al enjambre de políticos corruptos y es el único capaz de sacar al país de la crisis política, social, económica y sanitaria.

Asimismo, cabe destacar que, el candidato también se enfocó en señalar a los culpables de la tragedia del país en las minorías sociales, pensamiento común de la derecha reaccionaria según Fraser (2017). En este grupo se incluyen, primero, a las personas que forman parte de la comunidad LGBTIQ. Así pues, el candidato consideró que la currícula de género era un intento por "homosexualizar a la población" (Castilla, Cabral & Cucho, 2021). En segundo lugar, no se quedó atrás su fuerte nacionalismo en contra de la inmigración, como menciona en una de sus publicaciones que asegurará la expulsión inmediata de los que delinquen en el país.

Por último, uno de los temas más controversiales en estas elecciones pasadas fue la fuerte presencia de la izquierda y su posible relación con el comunismo. Frente a esto, el candidato fue muy crítico con estas minorías políticas no solo de izquierda radical sino también progresistas, relacionándolas con el comunismo y el terrorismo, como se observa en la Figura 9.

Finalmente es importante resaltar el concepto de los empty signifiers, concepto utilizado por Zizi Papacharissi, quien las define como palabras o slogans abstractos que permiten que las personas se identifiquen fácilmente con ideas vagas (2021). Los empty signifiers son herramientas utilizadas para atraer al electorado y captar su atención; esta estrategia también aleja el foco público de la complejidad del trasfondo de declaraciones sin estrategia. De este modo, reproducen y refuerzan las ideas populares a través de discursos afectivos que implican directamente al candidato con los votantes. Asimismo, se puede comprobar que carecen de potencia ideológica porque son abstractos y permiten que las personas construyan una interpretación libre basada en su propia experiencia.

Como ya se mencionó anteriormente, esto permite una masificación de los seguidores puesto que todos pueden de una manera u otra, relacionarse con estos slogans. En este sentido, se pueden identificar dos claros ejemplos de este fenómeno muy arraigadas en la campaña de Renova Popular y de López Aliaga. "Dios, Patria, Familia" y "Votemos por la democracia", son dos frases ejemplares que pueden ayudar a entender este concepto antes mencionado. Ambas frases son ambiguas, vagas y además incluyen algunas palabras con cierto peso social. Es decir, muchos electores de diversas tendencias políticas y bolsones ideológicos, pueden relacionarse de manera positiva con la idea de la defensa de la democracia, es algo que todos quieren. Esto resulta irónico porque a pesar de que muchos creen que López Aliaga es el único candidato que aboga por la democracia, su discurso parece decir lo contrario.

Figura 9. Post conflictivo contra la izquierda



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

4.2.3 La personalización de la campaña

Por otro lado, es importante tener en cuenta un tercer recurso comunicativo utilizado por la agrupación política Renovación Popular y su candidato presidencial. Este es el caso de la personalización de la política alrededor de López Aliaga. Es notoria la forma en la que la figura del candidato tuvo una preeminencia en sus redes y las de su agrupación política. Los posts y re-posts de ambas cuentas giraron en torno a la figura del candidato como único aspirante a un puesto político. La incidencia de fenómenos similares respecto a candidatos al Congreso, fue ínfima frente a lo ocurrido con López Aliaga. En este sentido, tanto en Facebook como en el Twitter de Renovación Popular, los posts propios y los re-posts tuvieron información de campaña. De este modo se comprueba la estrategia aplicada a centralizar la figura del candidato en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y viralizar su nombre, sus propuestas, su imagen, entre otras cosas. El uso de los recursos propagandísticos como las fake news, el storytelling, la personalización, entre otros recursos, podría explicar la rápida popularización y masificación de la figura del candidato en el periodo electoral.

Asimismo, otra característica de la personalización es la forma en la que están emitidos los mensajes; por ejemplo, más allá de que el candidato haya contado con un community manager encargado de manejar las redes, las publicaciones fueron directamente realizadas por el propio Rafael López Aliaga. Mediante esto se trató de conseguir un sentido de "inmediatez" organizada y mediada (Krämer, 2017).

4.3 Después de la primera vuelta

Cabe destacar que el discurso populista radical de Rafael López Aliaga y su partido prosiguió tras la primera vuelta electoral. El mismo día del evento electoral, tras la boca de urna realizada por Ipsos, el candidato afirmó que no se dejaría ganar la elección tras quedar en quinto lugar con apenas un 10.5% (Redacción Gestión, 2021, abril 11). Además, al igual que en los momentos de su expulsión, el candidato advirtió al JNE que tuvieran cuidado al contar los votos pues él podría acusarlos de fraude, pero que por el momento no lo haría (Redacción Gestión, 2021, abril 11).

Acto seguido, dos candidatos opuestos pasaron a la segunda vuelta, Keiko Fujimori y Pedro Castillo. Ambos representaban opuestos ideológicos en el eje derecha-izquierda, siendo Fujimori la derecha conservadora y Pedro Castillo la izquierda radical conservadora. Así pues, los resultados fueron impactantes para López Aliaga, pues este también estableció que se había cometido fraude electoral y que le habían arrebatado las elecciones. Esto se explica debido a que el candidato consideraba firmemente que, al no aparecer Castillo en las encuestas hasta el final de la primera vuelta, hubo manipulación de los votos con el objetivo que quedarán dos candidatos que encajaran perfectamente dentro del cálculo o estrategia electoral peruana. Como menciona Hernán Chaparro en una entrevista para Ideeleradio, en el Perú siempre se habla de un voto estratégico tanto en primera como segunda vuelta, que también puede ser visto como un voto de miedo donde la mezcla de lo racional y emocional hace que las personas escojan al menos malo (Ideeleradio, 2021, febrero 15). Así pues, para el candidato, fue tal la estrategia que pasaron a segunda vuelta Keiko Fujimori y Pedro Castillo, frente a los cuales tuvo más peso el fuerte anti-fujimorismo y la desconfianza en los políticos tradicionales.

No obstante, además de generar este tipo de teorías conspirativas, López Aliaga, el mayor aliado de Keiko Fujimori, junto con la candidata y sus aliados, declararon "fraude en mesa" y buscaron la impugnación de algunos votos y observación de actas; proceso que fueron realizados de forma pública a través de la

ONPE y JNE. Sin embargo, la teoría conspirativa en la que Perú Libre contó con un batallón de militantes dispuestos a llegar temprano a las mesas de votaciones, suplantar identidades y falsificar firmas, no es posible. Como menciona Martín Tanaka en una columna para el IEP, Perú Libre no contó con tanta cantidad de personeros, los ciudadanos que tuvieron problemas con sus firmas confirmaron su identidad, y las anomalías en actas siempre suceden en las elecciones porque siempre se cometen errores al llenar las actas (Tanaka, 2021, junio 17).

Tras la fallida declaración de "fraude en mesa", el candidato se movilizó con el objetivo de anular y, consecutivamente, repetir la segunda vuelta electoral. La anulación de la elección era jurídicamente imposible pues como se señala en el artículo 365 de la Ley Orgánica de Elecciones (LOE) y en el artículo 184 de la Constitución, los votos blancos o nulos deben superar los dos tercios de los votos emitidos, a la vez que representar un tercio de la votación válida a nivel nacional (Perú Check, 2021, junio 17).

Resulta importante destacar que el discurso de fraude a través de una narrativa falsa bajo la cual el comunismo, la izquierda, e incluso el progresismo, tomaron el control del país tuvo cierto éxito entre la ciudadanía pues grandes grupos de ciudadanos se organizaron para ir a participar de las "marchas por la democracia". Más aún, transcurridos ya varios meses de gobierno del presidente Pedro Castillo, López aliaga siguió teniendo una gran visibilidad, con el propósito de generar la vacancia del jefe de Estado. Así pues, el candidato fue uno de los principales incitadores para las marchas a favor de la vacancia.

4.4 Conclusiones del capítulo

Lo expuesto anteriormente permite concluir que se trató de un discurso centrado en temas que posicionan al candidato en el eje ideológico dentro de la derecha radical, como es el respeto por el statu quo a través de la defensa de la familia, la vida y la libertad, la defensa del poder de las grandes corporaciones, la crítica a la izquierda y una posición ofensiva hacia la inmigración. Por otro lado, se identificaron algunos recursos digitales como es el storytelling que tienen como objetivo la creación de narrativas alternativas donde se presenta a una "entidad imaginaria, amorfa, como responsable de todos los problemas y que conspiran para crear un nuevo orden" (Santander, s/f abril 2021). Otros recursos abundantes fueron las fake news, utilizadas para incrementar la desinformación con el objetivo de

incrementar la polarización y la desconfianza; y la personalización de la política para poner el foco en el candidato durante la campaña.

Lo mencionado anteriormente se compara con el comportamiento desarrollado por parte de otros personajes populistas en el mundo. Por ello, se puede decir que Rafael López Aliaga durante y posteriormente a la primera vuelta de las elecciones del 2021, hizo uso de recursos y temas comúnmente aprovechados por los candidatos populistas con el objetivo de generar la polarización de las fuerzas políticas y la ciudadanía, al igual que establecer un sentimiento de inestabilidad y crisis con respecto al sistema democrático y sus instituciones.



Capítulo 5: Discusión de resultados y conclusiones

5.1 Validación de hipótesis

Una vez realizado el análisis de las redes del candidato es posible proseguir con la validación de la hipótesis. Cabe recordar que la hipótesis desarrollada en el planteamiento de la investigación estableció que Rafael López Aliaga puede ser considerado como un candidato populista de derecha radical, pues tiene un discurso y un uso característico de sus redes que posibilitan clasificarlo como tal, según la literatura.

En este sentido, fue posible identificar algunas características del mensaje de Rafael López Aliaga que permiten validar la posición ideológica del candidato como derecha radical. Así pues, en primer lugar, destaca su discurso anti-establishment y anti medios de comunicación tradicionales. Esta es una característica de la nueva derecha radical, la cual considera que la élite política y la política tradicional corrupta se han distanciado de las demandas de la población y que solo actúan a favor de sus intereses propios (Lerín, 2019).

Otro ejemplo es su posición acerca de la inmigración y el plan de expulsar del país a los inmigrantes que tengan "malas actitudes" en el país. En efecto, como se mencionó en las bases teóricas, la nueva derecha radical defiende una concepción étnica racial en la que defiende la inmigración legal, pero está en contra de la ilegal (Lerín, 2019); esta última está representada por la gran cantidad de personas de origen venezolano que han cruzado las fronteras ilegalmente.

En relación a lo anterior, el candidato también le da gran importancia a la seguridad. Como mencionan Zanotti y Roberts, el tema de la seguridad se encuentra bien presente en los programas de gobierno de los candidatos populistas de derecha radical (2021). Esto se debe a que tales propuestas tienen un matiz autoritarista y recurren a la aplicación estricta de la ley mediante el uso de acciones más duras o de "mano dura".

Asimismo, se encuentra la posición del candidato en lo que concierne a los valores tradicionales. Es así como durante la campaña destacaron temas como la defensa de la familia tradicional o la defensa de la vida. Esto es parte de la nueva derecha radical, la cual aboga por conservadurismo moral y tradicionalismo por encima de los nuevos pensamientos progresistas, los cuales son presentados como los culpables de la degeneración de la sociedad.

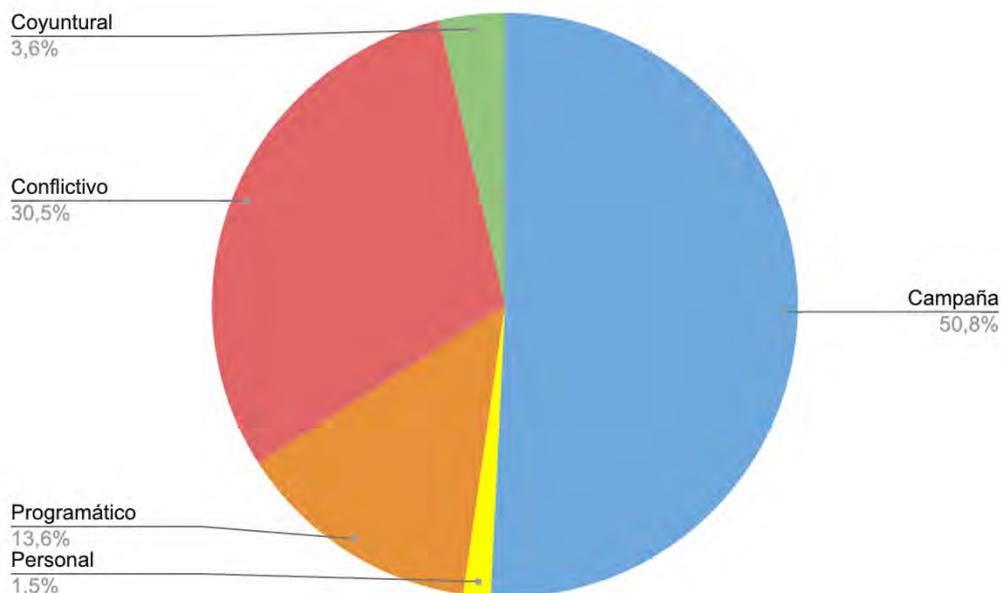
En segundo lugar, fue posible identificar tres recursos digitales que validan el carácter populista del candidato estudiado. En primer lugar, se encuentra el uso de las fake news. Estas son un elemento que usan los líderes populistas con el fin de "fundamentar sus posiciones o decisiones, para desviar la atención o contradecir a sus adversarios" (Ford, 2020, p. 68-69). Esto se puede observar en el gráfico 5, puesto que las publicaciones de tipo conflictivo ocupan casi un tercio del total dedicadas en las que el candidato constantemente trató de deslegitimar a los adversarios, al gobierno de turno o incluso la efectividad de las vacunas.

Como menciona la experta en semántica y discursos, Lilian Kanashiro, el discurso polémico y confrontacional suele ser muy atractivo y buscado por las personas, además de utilizado por los actores políticos como forma de generar mayor visibilidad, penetrar en la opinión pública y aumentar la base electoral (Entrevista propia, 2021). Así pues, el gran uso de publicaciones polémicas que promocionó el candidato en redes, le permitió volverse conocido; el odio se convirtió en el principal motor de distribución de contenidos.

Esto resulta importante, puesto que, según la integrante del equipo de comunicaciones de Renovación Popular, la forma confrontacional que tiene el candidato en sus redes genera cierta identificación por parte del electorado, el cual se desanimado de la política tradicional, con un candidato que no tiene miedo de decir las cosas (Entrevista propia, 2022).

En consecuencia, los candidatos populistas le terminan dando mayor relevancia al contenido de tipo conflictivo y polémico, y no al programático. Como se observa en el Gráfico 5, la cantidad de publicaciones de tipo programático representa un poco más de un décimo. Ello demuestra la poca importancia que le dio el candidato al contenido del plan de gobierno durante la campaña.

Gráfico 5. Comparación de tipo de publicaciones combinadas de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de Rafael López Aliaga.



Fuente: Elaboración propia

Un segundo recurso fue el storytelling. En efecto, es a través de estos relatos que los populistas plantean la idea de "élite vs. pueblo", donde los grandes grupos de poder económicos y políticos buscan satisfacer sus intereses en contra de la soberanía popular. Así pues, López Aliaga identifica que la gran élite peruana está corrompida y es ahí donde el candidato se posiciona como un outsider capaz de derrotar a la élite y hacer valer la voluntad del pueblo.

El posicionamiento del candidato como el salvador es parte de la enarbolación de sus valores personales. Algunos ejemplos son su pensamiento conservador religioso y sus capacidades como hombre de negocios, puesto que formó su fortuna con su propio esfuerzo. En efecto, se hace un uso estratégico de la vida privada para humanizar a los candidatos (López y Doménech, 2021).

Estos aspectos morales, siguen teniendo importancia en la derecha populista latinoamericana porque son parte de la identidad cultural de la región; además resultan útiles para identificar a los demás grupos, como las personas de la comunidad LGTB o los progresistas, quienes, según los populistas radicales de derecha, también son corruptores de la sociedad (Zanotti y Roberts, 2021). Así pues, López Aliaga tiene una narrativa de culpabilización, a través de la cual identifica una serie de culpables de los

desastres del país; narrativa que es sencilla, entendible y fácil para que cale en las mentes de las personas y estos la repitan (Entrevista propia a Sandro Macassi, 2021).

Finalmente, un último recurso es la personalización de la política. Esta característica ha visto su entrada sobre todo con el incremento del uso de redes pues representan "un escaparate para auto presentar a sus candidatos, subrayar su competencia profesional, y proyectar atributos personales carismáticos" (López y Doménech, 2021, p. 4). Así pues, el énfasis que tuvo el candidato tanto en sus propias redes como en las del partido durante la campaña, aspiró a brindarle mayor autenticidad al líder y sentido de cercanía con la población. Como mencionó la entrevistada 4, la idea detrás de la estrategia de enarbolar al candidato era demostrar una persona cercana, fresca con visión y valores y sobre todo con solvencia económica que demuestre que el candidato no se presentaba a las elecciones por motivaciones económicas (Entrevista propia, 2022). Además el manejo de redes por parte del mismo candidato incrementó el sentimiento de cercanía.

En líneas generales, el uso que el López Aliaga le dio a sus redes tuvo como objetivo generar polémica en la población. En este sentido, como menciona el experto en marketing político, Milton Vela, Rafael López Aliaga tuvo una estrategia, esta fue: a mayor polémica, mayor visibilidad (Entrevista propia, 2021). Entonces, un aspecto positivo de la campaña en redes del candidato es que obtuvo mucha presencia puesto que, por ejemplo, el uso de fake news y su discurso radical le permitió tener visibilidad en redes. Además, hay que recordar que el candidato también estaba apoyado por los medios televisivos que reproducían sus mensajes polémicos y eran transmitidos como información verídica; como, por ejemplo, el canal Willax. Esto es parte de la cultura peruana en la que se considera que, sin importar las razones, a mayor presencia en el foco mediático, mejor (Entrevista propia a Raúl Castro, 2021).

Sin embargo, la poca estructuración y organización de la estrategia del candidato no le permitió crecer en la carrera electoral. En otras palabras, el candidato no pudo aumentar su base electoral más allá de su núcleo duro de ciudadanos que se identificaron con su discurso radical. En efecto, como menciona Vela, un gran alcance no necesariamente brinda popularidad (Entrevista propia, 2021).

La idea anterior permite reflexionar acerca del futuro político del candidato. Tal vez no ganó las elecciones del 2021, pero López Aliaga ha confirmado que se presentará en las elecciones municipales del 2022. Por ende, se podría considerar que, aunque el objetivo fue ganar las Elecciones Presidenciales del 2021, el candidato

no desaprovechó la oportunidad para utilizar el reflector público de los medios y gran alcance que tuvo en la primera vuelta para enfocarlo en su campaña para la alcaldía de Lima el siguiente año.

5.2 Reflexiones y consecuencias

Comprobada la hipótesis, es posible realizar algunas reflexiones del tema. Se comprobó entonces mediante la revisión de las redes de Rafael López Aliaga, siendo el mayor representante de la derecha radical peruana, tiene un comportamiento y estrategia de tipo populista, a la hora de hacer campaña. El estudio de este fenómeno, a partir de las redes sociales, resulta útil puesto que el populismo es una cuestión creciente a nivel internacional. Así pues, la digitalización ha generado cambios en el sistema mediático, el cual se ha convertido en un espacio ecosistémico. Esto quiere decir que todas las redes, hoy en día, son multiplataforma; es decir, que el contenido que se publica en una red específica puede ser publicada de igual manera en otras (Entrevista propia a Lilian Kanashiro, 2021). En este sentido, las redes sociales se han convertido en espacios que amplifican y canalizan los discursos populistas, puesto que se convierten en las mejores plataformas para transmitir los discursos explosivos, extremistas, controversiales y falsos (Ford, 2021).

Esto puede ser visto en el caso observado, ya que el candidato usó todas las redes populares del momento para hacer campaña y transmitir el mensaje polémico. Cabe destacar que, a pesar de no ser analizada en esta investigación, el candidato también utilizó la plataforma digital TikTok para realizar su campaña.

Sin embargo, cabe destacar que para tener una buena campaña en redes se requiere de dinero y un buen software. En este sentido, la relevancia de tener un buen software se explica debido a que se requiere de especialistas que se encarguen de las redes para poder crear los bots y trolls, a través de los cuales se difunden de manera más rápida los mensajes falsos del candidato; especialistas que son adquiridos con dinero. Tal como es el caso del candidato estudiado, puesto que contó con diferentes equipos para el manejo de sus redes; por un lado, el equipo de producción que se encargaba de los videos en vivo y la producción de publicaciones con diseño, y por otro, los community managers que se encargaban de responder a las críticas, los ataques y clarificar algunos puntos, al mismo tiempo que con sus respuestas viralizaban la publicación.

Como se observa, hacer campaña en redes no solo es más fácil, sino que es parte del presente. Esto se ilustra, por ejemplo, con el caso del candidato por las elecciones de Chile, Franco Parisi. Parisi es un candidato populista de derecha radical que llevó a cabo su campaña en la primera vuelta desde su residencia en Alabama, a través de Facebook y Youtube, y logró quedar en tercer lugar (BBC News, 2021 noviembre 22). Su éxito se debió principalmente, al buen manejo de redes que tuvo él y su equipo de marketing durante la campaña.

Por supuesto, las formas populistas de derecha radical son más propensas a aparecer en dos momentos específicos, por un lado, con la victoria de la izquierda en las elecciones. Por otro lado, en los momentos de crisis donde las contradicciones sociales se intensifican (Entrevista propia a Raúl Castro, 2021). Así pues, es en estos periodos de inestabilidad que surge la necesidad y una mayor aprobación de los discursos nuevos o radicales, los cuales parecen presentar soluciones a todos los males de la ciudadanía. En otras palabras, es durante los momentos de desesperación que las personas son más propensas a ser víctimas de soluciones que se presentan como fáciles, sin importar que tan abstractas o generales sean (Papacharissi, 2021). En estas circunstancias es que la ciudadanía harta y poco informada vota por opciones tipo blanco y negro; por ejemplo, es por ello que son mejor aceptados los discursos de mano dura del candidato estudiado (Entrevista propia a Sandro Macassi, 2021).

Esto resulta importante, puesto que la derecha representada por Rafael López Aliaga ha surgido en un periodo en el que ocurrieron los dos fenómenos a la vez. Por un lado, se vio la victoria de la izquierda con el éxito de Perú Libre, partido de izquierda radical (Mendoza, 2021, julio 7), y la pandemia ocasionada por el COVID-19 que dejó una severa crisis económica, social, política y sanitaria. Esta nueva derecha conservadora, como menciona Tanaka, marcará tanto el rumbo del gobierno de turno como de la democracia peruana (2021, julio 6). Esta derecha en Perú y en el mundo, es una "derecha extremista movilizadora, motivada y actuando "sin complejos", con discursos abiertamente populistas, contra la lógica de ampliación de derechos y contra principios de la democracia liberal representativa" (Tanaka, 2021, diciembre 14), que considera que la región está siendo tomada por regímenes totalitarios de inspiración comunista. En el caso peruano, esta posición de fuerte repulsión a la izquierda se empezó a ver con la candidatura de Ollanta Humala en el 2011. Cabe destacar, que este tipo de discursos debilitan las instituciones democráticas porque en vez establecerse como una oposición democrática, termina siendo antidemocrática con un

discurso abiertamente anti-establishment, polémico y que gira en torno a teorías conspirativas (Tanaka, 2021, junio 29). Así pues, las campañas en las que participen estas expresiones radicales, se convertirán en un espacio de guerra en el que predomina la polémica puesto que los candidatos únicamente buscarán deslegitimar a los demás contrincantes con el objetivo de ganar la carrera electoral, olvidando los verdaderos valores democráticos. Así como menciona Elaine Ford, "esa lucha de poder en contextos electorales se convierte en un campo de batalla donde todo, de pronto, es permitido. No hay autorregulación por ningún lado" (2021, p. 48), a pesar de existir mecanismos como el Pacto Ético Electoral.

En consecuencia, los candidatos pondrán mayor énfasis en la dimensión estratégica donde predominará el "qué se hace en campaña" y "quién va ganando" por encima de la discusión programática. Esto pudo observarse en el gráfico 5, en el cual se visualiza la baja cantidad de contenido programático en comparación con el total de publicaciones. Tal vaciamiento programático generaría, a su vez, un vaciamiento programático, el cual, finalmente conlleva una mayor precarización de la cultura política (Entrevista propia a Sandro Macassi, 2021).

5.3 Futuras líneas de investigación

Finalmente, resulta necesario esbozar algunas de las futuras líneas de investigación que este trabajo deja sin tratar. En primer lugar, cabe resaltar que no se debería dejar de estudiar las nuevas redes digitales, puesto que cada una aporta una perspectiva nueva. Así pues, se deben tener en cuenta las nuevas plataformas y sus características según vayan apareciendo. En este sentido, sería bueno estudiar el uso de TikTok por parte del candidato y de futuros candidatos, puesto que se ha convertido en una plataforma de difusión masiva en la que participa un segmento nuevo de la sociedad, los segmentos juveniles. Además, esta red tiene la característica específica que es muy visual por lo que los mensajes emocionales se transmitirían de forma más fácil.

Esta última idea resulta importante puesto que el populismo hace mucho uso de los elementos visuales para generar emotividad en el electorado. Es por ello, que TikTok puede ser una herramienta que será usada por los líderes populistas en Perú y alrededor del mundo.

Otro elemento que resulta interesante estudiar es la campaña de Rafael López Aliaga durante las elecciones a la alcaldía de Lima. Así pues, el análisis de la campaña

en redes el candidato daría luces acerca de cómo está evolucionando la derecha radical en Perú. Asimismo, aportaría a esta investigación en el sentido que se podría analizar el desarrollo y transformación de la campaña del candidato; es decir, se podría comparar la organización, la estrategia de campaña, y el tipo de contenido con el objetivo de reafirmar la tesis principal de este trabajo o, en caso contrario, demostrar un cambio.



Bibliografía

Abad, M. E. & López, M. (2020). *Uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones del año 2011* (Tesis de licenciatura).

Aladro E. & Requeijo, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), pp. 203-229. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211–236.

Alonso, L. (2018) *Discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido* (Tesis doctoral). Recuperada en [Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=162664](https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=162664)

Alonso, L. & Casero, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the 'more is less' effect. *El profesional de la información*, 27(6), pp. 1193-1202. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Arbuet, C. & Cáceres S. (2019). ¿Microfascismos? Sexualidades, fake news y nuevas derechas (Trump-Bolsonaro). *Revista Sociedad* (39). Recuperado de: https://www.academia.edu/41422989/_Microfascismos_Sexualidades_fake_news_y_nuevas_derechas_Trump_Bolsonaro_

BBC News (2021, noviembre 22). Kast vs. Boric: quién es Franco Parisi, el atípico candidato que hizo campaña desde Estados Unidos y por qué puede ser clave para definir la presidencia de Chile. *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59378455>.

Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9(16), pp. 33-50.

Carral, U. & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales en el análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6). Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Recuperado de: <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Castells, M. (2018) *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Telos.

Castilla, S. (2020). *Derecha Radical y Populismo: Un análisis comparado entre Agrupación Nacional y Vox en Twitter*. (Tesis de licenciatura).

Castilla, Ó., Cabral, E. & Cucho, A. (2021). "Conspira , desinforma n y odio: un recorrido por el discurso de López Aliaga". *Ojo Público*. Recuperado de: <https://ojo-publico.com/especiales/conspiracion-desinformacion-odio-en-discurso-de-rafael-lopez-aliaga/>.

Chillitupa, R. (2021, marzo 4). "López Aliaga es el candidato con más apoyo entre las élites". *Caretas*. Recuperado de: <https://caretas.pe/politica/lopez-aliaga-es-el-candidato-con-mas-apoyo-entre-las-elites-dice-el-internacionalista-farid-kahhat-entrevista/>

Christakis, N. A. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus.

Cordero, J. (2021). *La gran concentración: el Poder Ejecutivo como anunciante en el Perú (2006-2018)* (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17873>

Datum (2021, abril 1). Simulacro de votación a nivel nacional. Recuperado de: <http://admin.datum.com.pe/datum/descarga/20210401152412.pdf>

Durand, F. (1990). La nueva derecha peruana: orígenes y dilemas. *Estudios Sociológicos*, 8 (23), pp. 351-374.

Fenoll, V. & Hassler, J. (2019). ¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en facebook de España y Alemania. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, pp. 451-484. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i19.14>

Fraser, Nancy (2017). Progressive neoliberalism versus reactionary populism: A choice that feminists should refuse. *Nordic journal of feminist and gender research*, 24(4), pp. 281-284. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/08038740.2016.1278263>

Ford, E. (2020). La pandemia: entre populismos y desinformación. En E. Ford & W. Eck (Ed.), *Internet y Pandemia en las Américas: primera crisis sanitaria en la era digital* (pp. 59-86). Konrad Adenauer Stiftung.

Ford, E. (2021). *Tecnologías digitales y Elecciones en el Perú*. Instituto Nacional Demócrata.

García, M. D. M. (2017). *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump* (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/89517>

García, F. (2019). La nueva política como anunciante en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *Redmarka*, 23 (3), pp. 65-82. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>

Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C. & Codina, L. (2020). "Social media, context collapse and the future of data-driven populism". *Profesional de la información*, 29 (5), pp. 1-12. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

Gómez, C. J. (2020). *Campañas electorales en redes sociales de Internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018* (Tesis de Máster). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15741>

Harkort, V. (2019) Comunicación política y estrategia mediática del populismo de derecha. Los casos de Alternativa para Alemania y del Frente Nacional Francés. *Designis* 31, pp. 359-368. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i31p359-368>

Ideele Radio. (2021, febrero 15). Hernán Chaparro: Por cálculo y por miedo el elector termina escogiendo a su candidato menos malo. *Ideele Radio*. Recuperado de: <https://www.ideeleradio.pe/lo-ultimo/hernan-chaparro-por-calculo-y-por-miedo-el-elector-termina-escogiendo-a-su-candidato-menos-malo/>

IEP (2020, diciembre). IEP Informe de opinión. [Conjunto de datos]. Recuperado de: <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2020/12/Informe-IEP-OP-Diciembre-2020-final-v2.pdf>

IEP (2021, abril). IEP Informe de Opinión –Abril 2021 Intención de voto- Elecciones Generales 2021 [Conjunto de datos]. Recuperado de: <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/04/Informe-IEP-OP-abril-I-2021.pdf>

Ipsos (2020, agosto 6). Uso de redes sociales entre peruanos conectados. Ipsos. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Ituassu, A, Capone, L, Magalhaes, L., Mannheimer, V. Murta, F. (2019) Comunicación Política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsornaro. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), pp. 11-37. Recuperado de: <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/1947>

JNE (2021a). Monitoreo de medios de comunicación en la campaña electoral 2021. Jurado Nacional de Elecciones.

JNE (2021b). Perfil Electoral 9: Redes sociales en la campaña electoral. Jurado Nacional de Elecciones.

Kahatt, F. (2019). *El Eterno Retorno*. Editorial Planeta Peru S.A.

Krämer, B. (2017). Populist online practices : the function of the Internet in right-wing populism right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293-1309. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>

Lerín, D. (2019). La nueva derecha radical como reto a la gobernanza y a la calidad de la democracia. *Cuadernos De Gobierno Y Administración Pública*, 6(2), pp. 93-116. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/cgap.65912>

Ley N° 28094 de 2003. Ley de Organizaciones Políticas. Diario Oficial El Peruano. 1 de noviembre de 2003.

Ley N.° 31046 de 2020. Ley que modifica el título VI “del financiamiento de los partidos políticos” de la ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas. Diario Oficial El Peruano. 26 de septiembre de 2020. N° 15652.

López Aliaga, R. (2021, marzo 5). El tsunami presente frente al JNE [Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CMCywqJFe4p/?utm_medium=copy_link

López Aliaga, R. (2021, marzo 20a). Nos han encerrado y nos ponen la peor vacuna de todas. [Instagram]. https://www.instagram.com/tv/CMpiz7opVDx/?utm_medium=copy_link

López Aliaga, R. (2021, marzo 20b). El amor que tengo por la virgen es espiritual. [Instagram]. Link no disponible

López Aliaga, R. (2021, marzo 27). Estimados amigos nosotros apostamos por una postura política que ponga orden en el país y que corrija los abusos que se han cometido hasta ahora. [Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CM7SqjzMO03/?utm_medium=copy_link

López Aliaga, R. (2021a, marzo 28). Odebrecht dirige el debate del JNE. [Facebook]. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/rlopezaliaga1/status/1376335854742990848>

López Aliaga, R. (2021b, marzo 28) Yonhy Lescano trabaja con Odebrecht. [Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/posts/297714148428902>

López Aliaga, R. (2021, marzo 29). Comentarios de seguidores. [Facebook]. Link no disponible.

López Aliaga, R. (2021a, marzo 30). Encuesta presidencial [Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/posts/299126441621006>

López Aliaga, R. (2021b, marzo 30) Rafael López Aliaga va primero en las encuestas. [Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/posts/299126441621006>

López, P. & Doménech, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política electoral”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30(2), pp. 1-18. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

Lynch, N. (2020). La derecha peruana: de la hegemonía a la crisis (1990- 2020)». *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 126, pp. 117-138. Recuperado de: doi.org/10.24241/rcai.2020.126.3.117

Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A. & Valdivia, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. Lima: Universidad ESAN.

Meléndez, C. (2019). La derecha que se bifurca. Las vertientes populista-conservadora y tecnocrática-liberal en Perú post-2000. *Colombia Internacional* (99): pp. 3-27. Recuperado de: <https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.01>

Mendoza, R. (2021, julio 7). Farid Kahhat: "Salvo que su discurso cambie, el potencial electoral de la derecha radical es limitado". *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/domingo/2021/07/04/farid-kahhat-salvo-que-su-discurso-cambie-el-potencial-electoral-de-la-derecha-radical-es-limitado/>

Mila, J. A., Carloslana, A. D. & Pabón, D. C. (2020). Negativismo político: Análisis del uso de la cuenta Twitter @realDonaldTrump en torno a las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies* (35), pp. 503–518. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/713a5a5c23c2291185e7e065086173df/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), pp. 542–563.

Mudde, C. (2017). Populism: An ideational approach. En Rovira, Cristóbal; Taggart, Paul; Ochoa, Paulina; Ostiguy, Pierre (2017). *Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press

McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.

Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021). Resultados Primera Vuelta Elecciones Generales 2021 [Elecciones Generales 2021: Presidenciales]. Recuperado de: <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>

Ostiguy, P. (2009). The high-low political divide: rethinking populism and anti-populism. Committee on Concepts and Methods Working Papers. *Political Concepts*, 35.

Papacharissi, Z. (2021). "Toward the New". En *After Democracy. Imagining our Political Future*. Yale University Press.

Pérez, M. D. P. (2013). *El uso de las redes sociales en campañas electorales* (Tesis de Máster). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1718>

Persily, N. (2017). Can democracy survive the Internet en "The 2016 US Election". *Journals of Democracy*, 28 (2), pp. 63-76. Recuperado de: <https://pacscenter.stanford.edu/publication/can-democracy-survive-the-internet/>

Perú Check (17 de junio de 2021) Es falso que se pueda repetir la segunda vuelta presidencial, como plantea Rafael López Aliaga. *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/verificador/2021/06/16/es-falso-que-se-pueda-repetir-la-segunda-vuelta-presidencial-como-plantea-rafael-lopez-aliaga/>

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), pp. 147-176. Recuperado de: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>

Redacción Gestión (2021, abril 11). Rafael López Aliaga tras boca de urna: “No nos van a robar la elección ni de vainas”: El candidato presidencial de Renovación Popular se dirigió a sus seguidores y afirmó que su partido “está vivo y coleando”. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/politica/rafael-lopez-aliaga-tras-boca-de-urna-no-nos-van-a-robar-la-eleccion-ni-de-vainas-elecciones-generales-de-peru-de-2021-ipsos-peru-nndc-noticia/?ref=gesr>

Renovación Popular (2019). Misión/Visión. Recuperado de: <https://renovacionpopular.pe/#>

Reyes, M. C., O' Quinn, J. A., Morales, J. M. & Rodríguez E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), pp. 85-101. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkaukas* (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6823>

Santander, C. U. (2021). Rafael López Aliaga y Jair Bolsonaro: dos caras de una misma moneda. *Revista Ideele*. Recuperado de: <https://www.revistaideele.com/2021/04/22/rafael-lopez-aliaga-y-jair-bolsonaro-dos-caras-de-una-misma-moneda/>

Shao, C., Ciampaglia, G. C., Varol, O., Flammini, A., & Menczer F. (2017) The spread of fake news by social bots. *Archiv*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/318671211>

Tanaka, M. (2021, junio 17). El “fraude en mesa” y la oposición. *IEP*. Recuperado de: (<https://iep.org.pe/noticias/columna-el-fraude-en-mesa-y-la-oposicion-por-martin-tanaka/>).

Tanaka, M. (2021, junio 29). La derecha como oposición 2. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/keiko-fujimori-rafael-lopez-aliaga-proceso-electoral-la-derecha-como-oposicion-2-por-martin-tanaka-noticia/>

Tanaka, M. (2021, julio 6). La derecha como oposición 3. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/la-derecha-como-oposicion-3-por-martin-tanaka-keiko-fujimori-pedro-castillo-derecha-elecciones-rafael-lopez-aliaga-noticia/>

Tanaka, M. (2021, diciembre 14). Sobre la derecha extremista. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/sobre-la-derecha-extremista-por-martin-tanaka-columna-extrema-derecha-america-latina-vox-democracia-noticia/>

Tucker, J. A. (2000). Teoría democrática y política comparada. *Desarrollo Económico*, 39(156), pp. 519-570.

Tuesta, F. & Vásquez, E. (2017). Redes sociales en campaña presidencial. En F. Tuesta (Ed.), *Perú: elecciones 2016: un país dividido y un resultado inesperado*. (1a ed., pp. 231-258). Pontificia Universidad Católica del Perú: Fondo Editorial.

Villena, J. A. (2019). *El nuevo nacional populismo español: análisis de Vox y su discurso político*. (Tesis de Máster). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/186687>

Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), pp.1-22.

Zanotti, L. & Roberts, K. M. (2021). (Aún) la excepción y no la regla: la derecha populista radical en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1), pp. 23-48. Recuperado de: 10.26851/RUCP.30.1.2

Zapata, A. (2016). *Pensando a la derecha*. Editorial Planeta Peru S.A.



Anexos

Anexo A: Mapeo de Entrevistados

Nombre y Apellido	Cargo
Lilian Kanashiro	<ul style="list-style-type: none"> ● Magíster en Ciencia Política (PUCP) ● Docente de Semiótica y Análisis del Discurso en la Facultad de Comunicaciones (ULIMA) ● Docente de Semiótica en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (PUCP)
Milton Vela	<ul style="list-style-type: none"> ● Magíster en Dirección de Comunicación (Pompeu Fabra) ● CEO y fundador de CAFÉ TAIPÁ ● Ex jefe del Canal Virtual de Claro Perú ● Ex Director Online de Llorente & Cuenca ● Parte de la Junta Directiva de la Sociedad Peruana de Marketing
Sandro Macassi	<ul style="list-style-type: none"> ● Magíster en Comunicaciones ● Docente en el Departamento Académico de Comunicaciones - Sección Comunicación
Raúl Castro	<ul style="list-style-type: none"> ● Magíster en Comunicación, Cultura y Sociedad por Goldsmiths University of London. ● Bachiller en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. ● Docente en cursos de Pregrado y Posgrado de la PUCP.
Entrevistada 4	<ul style="list-style-type: none"> ● Integrante del equipo de comunicaciones de Renovación Popular