

La construcción narrativa de la imagen política de Rafael López-Aliaga

The Narrative Construction of Rafael López-Aliaga's Political Image

A construção narrativa da imagem política de Rafael López-Aliaga

MOSHE PALACIOS SIALER

Maestro en Comunicación y en Estudios Culturales por la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Publicista especializado en medios publicitarios con experiencia en agencias de publicidad y medios de comunicación. Docente en la especialidad de Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Temas de interés: comunicación, cultura, política y sostenibilidad.

La construcción narrativa de la imagen política de Rafael López-Aliaga

The Narrative Construction of Rafael López-Aliaga's Political Image

A construção narrativa da imagem política de Rafael López-Aliaga

Moshe Palacios Sialer

Escuela de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
a20013125@pucp.pe (<https://orcid.org/0009-0003-9600-2798>)

Recibido: 01-02-2026 / Aceptado: 27-05-2026

<https://doi.org/10.18800/conexion.202601.011>

RESUMEN

Esta investigación analiza la construcción narrativa de la imagen política de Rafael López-Aliaga durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales peruanas de 2021, en un contexto de crisis múltiple y 18 candidatos compitiendo por el voto popular. López-Aliaga, ingeniero y empresario, se posiciona como candidato «nuevo» y *antiestablishment*, y como defensor de valores conservadores —familia, Dios y patria—. Se presenta como líder de una «derecha popular cristiana» que promueve el «ecumenismo político», uniendo católicos y evangélicos en la defensa de la familia y la vida frente a la izquierda progresista, que buscaría imponer la «ideología de género». Explota su perfil de empresario pragmático, combinado con un estilo disruptivo y políticamente incorrecto. El análisis

examina contenidos multimodales en su cuenta de Facebook, publicados entre el 1 de marzo y el 10 de abril de 2021.

ABSTRACT

This research analyzes the narrative construction of Rafael López-Aliaga's political image during the first round of Peru's 2021 presidential elections, amid a context of multiple crises and 18 candidates competing for the popular vote. López-Aliaga, an engineer and businessman, positions himself as a “new” and *antiestablishment* candidate, defender of conservative values (family, God, and country). He presents himself as leader of a “popular Christian right” that promotes “political ecumenism,” uniting Catholics and Evangelicals in defense of family and life against the progressive left, which

would seek to impose “gender ideology.” He leverages his profile as a pragmatic businessman, combined with a disruptive and politically incorrect style. The analysis examines multimodal content on his Facebook account, published between March 1 and April 10, 2021.

RESUMO

Esta pesquisa analisa a construção narrativa da imagem política de Rafael López-Aliaga durante o primeiro turno das eleições presidenciais peruanas de 2021, em um contexto de crises múltiplas e 18 candidatos competindo pelo voto popular. López-Aliaga, engenheiro e empresário, posiciona-se como candidato “novo” e antissistema, defensor de valores conservadores (família, Deus e pátria). Apresenta-se como líder de uma “dereita popular cristã” que promove o “ecumenismo político”, unindo católicos e evangélicos na defesa da família e da vida frente à esquerda progressista, que buscaria impor a “ideologia de gênero”. Explora seu perfil de empresário pragmático, combinado com um estilo disruptivo e politicamente incorreto. A análise examina conteúdos multimodais em sua conta do Facebook, publicados entre 1º de março e 10 de abril de 2021.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS /
PALAVRAS-CHAVE

Imagen política, narrativa, valores, agenda, derecha radical, marcos / political image, narrative, values, agenda,

radical right, frames / imagem política, narrativa, valores, agenda, direita radical, quadros

Introducción

Las elecciones generales del Perú del año 2021 se desarrollaron en una coyuntura compleja, en medio de la lucha contra la pandemia de la COVID-19 y una crisis política producto del enfrentamiento entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo. Con 18 candidatos compitiendo por el voto popular, los equipos de comunicación se enfrentaron a un escenario desafiante. La imagen presidencial se convirtió en el eje central de las estrategias de comunicación, lo que requirió narrativas diferenciadas para captar electores.

Este texto tiene como base principal mi tesis de maestría en Comunicaciones, realizada como parte de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Palacios Sialer, 2025). Este estudio analiza la construcción narrativa de la imagen política de Rafael López-Aliaga Cazorla, a partir de su lanzamiento como candidato a la presidencia en el año 2021 por el partido político Renovación Popular (<https://renovacionpopular.com.pe>). López-Aliaga es un ingeniero y empresario vinculado con diferentes negocios. Le hizo un *rebranding* a su partido y a su imagen política, y se presentó como *outsider* y *antiestablishment*. A pesar de que su biografía política no es muy extensa, con-

taba con experiencia previa como regidor en la Municipalidad de Lima y candidato al Congreso. Al asumir la dirección del partido Solidaridad Nacional, lo refundó con el nombre de Renovación Popular, poniendo foco en una ideología de derecha popular cristiana, provida y profamilia («Solidaridad Nacional cambia de nombre», 2020).

Esta investigación es relevante para entender de qué manera la nueva imagen política de este candidato lo posicionó en el tercer lugar en la votación en las elecciones del año 2021. A partir de esas elecciones, Rafael López-Aliaga se convirtió en un actor político interesante, y le disputó el liderazgo de la derecha a políticos de mayor experiencia electoral y política, como Keiko Fujimori, de Fuerza Popular, y Hernando de Soto, de Avanza País.

Para analizar la construcción de la imagen política del candidato, hay que remitirse a la comunicación que utilizó para su campaña política. Podemos identificar gran parte de ella en sus redes sociales, sobre todo en su cuenta oficial de Facebook. En dicha elección, esta red social era su principal activo comunicativo, con más de 250 000 usuarios como parte de su comunidad digital. Dentro de su estrategia de comunicación, utilizó el relato político. Este relato o narrativa se estructura sobre una serie de características o atributos, por los cuales se autodefine como un candidato provida, profamilia, emprendedor, gestor, patriota, educador

y honesto. De esta manera, la imagen política del candidato apela a narrativas que buscan sustentarse en una agenda ético-técnica, para lo cual construye una plataforma enfocada en la introducción de valores en su relato o narrativa política.

Marco conceptual

Imagen política

Siguiendo a Cárdenas Ruiz (2013), las campañas políticas han experimentado cambios importantes, moviéndose bajo dinámicas y escenarios diferentes y reconfigurando el rol de sus protagonistas. El autor identifica tres tendencias clave: en primer lugar, la desaparición progresiva de los contenidos programáticos de los candidatos en favor de la aparición de valores y conceptos vinculados con la imagen y la propaganda, lo que da más peso a lo emocional frente a lo racional; en segundo lugar, la personalización de las campañas, que giran alrededor de la figura del candidato presidencial y dejan a los partidos en segundo plano, ante la crisis de confianza de los ciudadanos hacia la política; en tercer lugar, el avance tecnológico y la emergencia de los medios masivos, que posicionaron la imagen del candidato como el protagonista principal de la campaña política.

Cuando hablamos de la imagen política de un candidato, nos referimos a la marca personal —*personal branding*— y a la creación de una identidad. El término

marca se usa para bienes y servicios, pero el *marketing* político lo ha introducido en la política. Este uso como «marca personal» permite obtener un posicionamiento y, así, diferenciarse de otros candidatos en una elección (Gómez Patiño, 2019).

El *personal branding* o marca personal es una herramienta de comunicación que se distingue por centrarse en una persona real, de tal forma que incorpora sus atributos y competencias personales (Jiménez-Morales, 2016). Los candidatos buscan diseñar y construir una imagen personal y política en función de la imagen que quieren transmitir a sus electores, en la que se destacan dos elementos importantes: la imagen que proyectan y la coherencia en el cumplimiento de las promesas de campaña (Gómez Patiño, 2019).

Narrativa

Según Carla Giner (La Comarca Científica, 2018), el giro hacia la narrativa surgió hacia la década de los ochenta, cuando la construcción de la marca pasó de centrarse en las características del producto a enfocarse en el uso de historias, lo que produjo el giro del *brand image* al *brand story*. Esto respondía a la idea de que los consumidores querían comprar historias, buscando nuevos «universos narrativos» con los cuales identificarse (párr. 11).

Fernández Collado y Galguera García (2009) destacan el *paradigma narrativo*

de Walter Fisher, quien sostenía que la comunicación es mejor entendida a través de narraciones y que el ser humano es un ser narrativo. Fisher sostiene que una buena historia nos puede convencer más que un gran argumento y que la importancia de la narración radica en que las personas «comprenden su vida como una serie de historias, con conflictos, actores, inicios, desarrollo y finales» (Fernández Collado y Galguera García, 2009, p. 89).

Fisher establece una característica importante: la coherencia interna. Fernández Collado y Galguera García (2009) identifican sus tres tipos constitutivos:

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

- Coherencia de los personajes. Este aspecto está relacionado con la credibilidad de los actores de la narración; si los personajes principales no resultan creíbles, posiblemente nos lleven a poner en duda toda la historia (p. 89).

Esta idea de la construcción de la imagen del candidato nos introduce en el manejo de una narrativa, en el sentido de establecer historias o relatos sobre los candidatos, que cobran importancia porque nos ayudan a entender de manera sencilla aspectos complejos de la vida y las tensiones de la agenda pública (Rivera Magos, 2022).

En esa línea, podemos mencionar el relato político o *storytelling*, que es una técnica que se ha usado para resaltar el lado humano de la política, generando un mejor vínculo entre los votantes y los candidatos, partidos e instituciones. El *storytelling* o relato político constituye una de las principales técnicas del *marketing* político; mediante ella, los candidatos construyen la narrativa de su marca personal.

Siguiendo a D'Adamo y García-Beaudox (2016), estamos ante una estrategia de comunicación política que busca transmitir valores y objetivos, y construir identidades; es una historia persuasiva en favor de un partido, líder o gobierno. Asimismo, logra movilizar, seducir, evocar y comprometer a través de activar los sentidos y las emociones. En ese sentido, se caracteriza por tener una intención y ob-

jetivos específicos y, de esa forma, impactar en el comportamiento, las opiniones y las actitudes de su público.

A partir de lo mencionado líneas arriba, el concepto de *narrativa* considerado para esta investigación se entiende como una herramienta comunicacional fundamental en la construcción de la imagen política del candidato presidencial Rafael López-Aliaga, conformada por recursos discursivos y simbólicos que buscan influir e impactar en la percepción que tienen los ciudadanos sobre dicho candidato. Es una estructura que articula identidad, valores e intereses con el objetivo de difundir un relato coherente que le brinde legitimidad, credibilidad y adhesión ciudadana a su imagen política. De ese modo, se posiciona en la mente de los electores para diferenciarse de sus competidores.

Sistemas de valores y marcos de referencia en el discurso político

Los aportes de Lakoff (2007) resaltan la importancia de los sistemas de valores morales en el discurso político para potenciar una comunicación efectiva al momento de implementar una campaña electoral. Asimismo, el autor subraya la importancia de comprender los marcos cognitivos —*frames*— en la formación de opinión y la toma de decisiones en contextos electorales.

La investigación de Lakoff (2007) parte del estudio de los sistemas de conceptos

sobre la moral a partir de dos posiciones políticas: los conservadores —republicanos— y los progresistas —demócratas—, dos fuerzas que dominan la política en Estados Unidos. La referencia que hace Lakoff sobre el Partido Republicano tiene que ver con el manejo de una doctrina conservadora y libertaria, en la que se prioriza el liberalismo económico y la defensa de los valores tradicionales; en cambio, el Partido Demócrata representa un progresismo que pone foco en la promoción del bienestar social y la intervención del Estado para garantizar los derechos individuales y la equidad.

Lakoff (2007) descubre una consistencia moral básica subyacente fundamentada en la moral familiar, pero con visiones distintas. De parte de los conservadores, la familia se estructura alrededor de la imagen del *padre estricto*, mientras que, de parte de los progresistas, el modelo es el del *padre protector*.

Estos sistemas morales se vinculan con los marcos de referencia, que son estructuras mentales mediante las cuales percibimos y actuamos en el mundo. Son estructuras en nuestro cerebro —denominadas como *inconsciente cognitivo*— a las que no tenemos acceso de forma consciente; sin embargo, las podemos identificar por nuestra forma de razonar y nuestro sentido común.

Lakoff (2007) sostiene que las personas actuamos guiados por los marcos del padre

estricto y del protector. Para aceptar una verdad, esta tiene que encajar en uno de nuestros marcos de referencia; de lo contrario, ante una situación nueva que no calza con alguno de nuestros marcos, el marco se mantiene y lo nuevo es ignorado. En el plano político, se asume tradicionalmente que la gente vota en favor de sus intereses. Sin embargo, este planteamiento sostiene que la gente no necesariamente vota por sus intereses; más bien, lo hace por identidad, por aquellos con quienes se identifica y por sus valores.

Outsider

Siguiendo a Meléndez (2006) un *outsider* es alguien nuevo en política, alguien que emerge fuera del sistema político y que es conocido por la opinión pública por proceder de esferas no políticas, como los medios de comunicación o el campo militar; incluso, puede tratarse de políticos que abandonan los partidos tradicionales y conforman nuevos partidos, o de políticos que provengan de movimientos independientes regionales y que, luego, alcanzan notoriedad nacional.

Los *outsiders* surgen en contextos de crisis económicas y sociales (Meléndez, 2006). Uno de los principales fue Fujimori en 1990, quien llega en un contexto de crisis a finales de la década de los ochenta, periodo en que el sistema de partidos políticos pasaba por un momento complejo. El APRA gobernaba en medio de una terrible crisis económica y el país estaba bajo

el acecho de grupos terroristas como Sendero Luminoso y el MRTA. Este escenario fue favorable al surgimiento del fenómeno de los «independientes», que trae al escenario a Ricardo Belmont —a quien se le atribuye ser el primer *outsider* peruano—, un animador de televisión muy popular en esos años que gana la alcaldía de Lima en 1989; de esta manera, el voto independiente expresaba el malestar frente a la clase política y el sistema de partidos (Tanaka, 1998).

En el Perú, muchos candidatos políticos utilizan la estrategia de presentarse como un *outsider* o independiente, porque estar fuera del *establishment* político es un atributo valorado por los electores. Luego de la salida de Fujimori, podríamos mencionar a Toledo, a Humala y hasta a Pedro Castillo, que no son políticos orgánicos, pues emergen fuera del sistema político tradicional. Esta percepción de valorar al *outsider* se puede explicar por la crisis de representación que vive el sistema político peruano; de este modo, dichos personajes logran posicionarse como representantes de sectores marginados de la sociedad capitalizando su situación de exclusión (Vergara, 2013).

Derecha radical populista

López-Aliaga se identifica como un candidato de derecha. Incluso, se refieren a él como exponente de la derecha radical popular. Según Meléndez (2023), desde la dimensión económica, la derecha está re-

ferida a todas aquellas políticas alineadas con las reformas económicas propuestas por el Consenso de Washington en la década de los noventa, entre las que resalta la idoneidad del mercado, la promoción de las privatizaciones y la apertura económica global.

Meléndez (2023) realiza una serie de distinciones interesantes. El autor considera un eje que incide más en consideraciones sociales que económicas, del que se desprenden dos vertientes. Por un lado, hay una derecha conservadora, que busca mantener el *statu quo* y la defensa de los sectores tradicionales, alineada con instituciones como la Iglesia y los militares; asumen la defensa de la familia y sus valores, así como la «mano dura» para mantener el orden, entre otros. Por otro lado, está la derecha liberal, que en Latinoamérica está a favor de los derechos individuales en lo social y político, y no resiste al «cambio», siempre y cuando garantice las libertades individuales y los derechos civiles.

Siguiendo a Meléndez (2023), así como existe esta distinción entre conservadores y liberales, también hay otras dos distinciones, que tienen que ver con la legitimidad social: los populistas y los tecnócratas. Los primeros se consideran enfrentados al *establishment* y encarnan la «voluntad del pueblo»; incluso, esta vertiente populista —cercana a las Iglesias evangélicas— es afín a la defensa de los valores conservadores en el plano mo-

ral. En cambio, los tecnócratas tienen un estilo más elitista, que se basa en el valor del criterio técnico para tomar decisiones y se relaciona con poderes influyentes, como el empresariado y los *think-tanks* integrados al *establishment* que defienden; de esta manera, están más alineados con los valores liberales.

Siguiendo a Mudde (2019), la derecha radical es nativista, autoritaria y populista. Sin embargo, estas características responden a una realidad más europea que latinoamericana. Ubilluz (2021) establece algunas diferencias y similitudes entre la derecha radical populista europea y la latinoamericana. Una primera diferencia es que la derecha en Latinoamérica no es «nativista», ya que no se remite a un tipo de comunidad cerrada —étnica u orgánica—. En su lugar, presenta un carácter neoliberal y conservador cristiano. Los neoliberales se unen a los evangélicos pentecostales, siendo esta coalición la que comparte un discurso con la derecha de Occidente que convoca a un pueblo cristiano y conservador a luchar contra lo que llaman la «ideología de género», que nos estarían imponiendo las élites progresistas como parte del «marxismo cultural». Para Kahhat (2021), esta lucha es parte de una «agenda no negociable» en Latinoamérica.

Polarización

Las elecciones del año 2021 se realizaron en medio de una coyuntura compleja:

una confrontación entre fuerzas políticas agrupadas generalmente en dos bandos, la derecha y la izquierda. El candidato Rafael López-Aliaga no estuvo ajeno a esta confrontación y participó de manera activa en dicha polarización.

Schuliaquer y Vommaro (2020) mencionan que la polarización política tiene que ver con posiciones extremas en función de una identificación ideológica o partidaria, un fenómeno que involucra a los actores políticos y a grupos minoritarios de activistas. También señalan que la polarización afectiva puede prevalecer frente a una que se basa en un alineamiento programático. En ese sentido, la polarización se funda más en percepciones del «nosotros» versus «los otros» que en posiciones frente a propuestas políticas. De esta manera, se afecta la forma en que se desarrolla el debate público, y se generan sesgos, estereotipos y una falsa realidad.

Iyengar et al. (2012) sostienen la idea de que lo afectivo influye más que lo ideológico, es decir, que los seguidores de los partidos están polarizados de forma afectiva y que existe una relación de identidad con sus partidos y, por ende, con la posición política que sostengan. El excesivo uso de contenido negativo en las campañas políticas y en su propaganda eleva los niveles de polarización afectiva. Estas campañas suelen reforzar el sentido de identidad partidaria de los votantes, pero, a su vez, también confirman estereotipos sobre los opositores.

López-Aliaga apela a la polarización como parte de su estrategia política, acusando a sus adversarios de pertenecer a las élites corruptas cómplices de Odebrecht y, por otro lado, desde una mirada más ideológica, pero también llena de emotividad, enfatizando su rechazo a sectores de izquierda, a quienes denomina progresismo «caviar» e izquierda «chavista».

Cuando hace referencia al progresismo, lo asocia a una agenda que defiende los derechos civiles, la igualdad de género, el cuidado del medioambiente, entre otros temas. López-Aliaga denomina a las élites progresistas de izquierda como «caviar», a quienes describe como un grupo de personajes que conforman una mafia que quiere imponer agendas foráneas y que ha infiltrado las instituciones del Estado o ejerce influencia sobre ellas.

Por otro lado, está la izquierda tradicional o radical, en la que encontramos una gran variedad de propuestas que tienen en común un enfoque de justicia social y redistribución de la riqueza, además de un enfoque estatista y refundacional de la nación. López-Aliaga denomina a estos grupos «comunistas», «chavistas» y «terrucos», asociándolos a grupos comunistas radicales y extremistas como Sendero Luminoso y el MRTA, o vinculándolos con la órbita del «socialismo del siglo XXI» y con proyectos dictatoriales como el «chavismo» de Venezuela o el «castrismo» de Cuba.

Política y religión

Para entender el vínculo entre religión y política en la *performance* del candidato López-Aliaga, debemos tener en cuenta dos conceptos claves: la *agenda moral* y los *nuevos ecumenismos políticos*. Como parte de la derecha católica, López-Aliaga se inscribe en el resurgimiento del conservadurismo católico de las últimas tres décadas, cuya visión se configura en oposición al izquierdismo político y al liberalismo cultural. Este conservadurismo católico peruano, entre las décadas de los ochenta y los noventa, promovió un anti-izquierdismo que enfocaba sus esfuerzos en contrarrestar la influencia de la teología de la liberación. A partir del nuevo milenio, se impuso la lucha contra los feminismos, el aborto y el movimiento por los derechos LGBT. Ese conservadurismo ha venido incluyendo progresivamente a los evangélicos conservadores, con quienes comparten objetivos comunes a partir de una agenda orientada a la defensa de una sociedad tradicional basada en valores cristianos como la vida y la familia, y a quienes consideran aliados importantes en la lucha contra el aborto, el izquierdismo económico y la llamada «ideología de género» (Casey-Pariseault, 2022).

Si bien la Iglesia católica presenta una pluralidad en su conformación, esta investigación se va a enfocar en este nuevo conservadurismo católico. En ese sentido, desde una mirada amplia, la llamada *agenda moral* es una agenda vinculada

con la Iglesia católica y otras Iglesias cristianas o evangélicas. Desde la perspectiva de la Iglesia católica, esta agenda está relacionada con los principios y valores que promueve como parte de su doctrina y misión en el mundo para la defensa de sus intereses institucionales. Así, la Iglesia busca manejar una agenda que la ayude a mantener una posición dominante en el mundo, evangelizando, protegiendo los derechos humanos e interviniendo en las políticas públicas que rigen la moral y la vida (Hagopian, 2009). Desde la mirada del nuevo conservadurismo católico, esta «agenda moral» se focaliza en la defensa de la vida y la familia y en contra de la llamada «ideología de género».

De otro lado, tenemos un nuevo fenómeno religioso-político, llamado *nuevo ecumenismo político*. Según Pérez Guadalupe y Amat y León (2022), tiene que ver con la tendencia de buscar alianzas o consensos entre evangélicos —neopentecostales— y católicos —conservadores de derecha—, en la búsqueda de conseguir un objetivo común: la defensa de la «agenda moral». Según Casey-Pariseault (2022), estos nuevos ecumenismos políticos, liderados por católicos conservadores de derecha, son relativamente recientes, pues tradicionalmente católicos y evangélicos protestantes no tenían una relación cercana, salvo en épocas anteriores, cuando católicos de tendencia progresista y liberal se atrevieron a establecer relaciones estrechas con los protestantes. Estas nuevas convergencias son de carácter informal por inicia-

tiva de las bases y no necesariamente de las jerarquías eclesiásticas. Siguiendo a Pérez Guadalupe y Amat y León (2022), en los últimos años se destaca la activa participación de líderes y pastores evangélicos, que, sin abandonar sus Iglesias, podían ejercer como pastores y políticos a la vez. Sin embargo, por el lado católico, es reciente el fomento de liderazgos laicos que defienden políticamente estas convicciones religiosas. Incluso, este movimiento ecuménico habría surgido como iniciativa de las Iglesias evangélicas pentecostales y neopentecostales, que fueron atrayendo a los católicos conservadores.

Esta unión no implica un diálogo ecuménico doctrinal o pastoral; es un ecumenismo que tiene un sentido fáctico y práctico por la defensa de la «agenda moral» —provida y profamilia—. Su objetivo es consolidar un frente común que, a partir de su participación en política, logre acceder al poder para intervenir en las políticas públicas que rigen y norman los temas relacionados con la vida y la moral de la población. En esa línea, es un ecumenismo político porque cuenta con una agenda política que busca contrarrestar la «agenda progresista» de izquierda (Pérez Guadalupe y Amat y León, 2022).

Metodología

En el estudio, se adoptó una metodología mixta —cualitativa-cuantitativa— de alcance exploratorio para identificar atributos y temáticas en la narrativa de

la imagen política del candidato investigado. Se analizó el contenido publicado en la cuenta de Facebook de Rafael López-Aliaga. Esto incluye su biografía, su foto de perfil, la portada y cualquier otra información relevante. Asimismo, este tipo de alcance permite analizar contenidos multimodales, como videos, imágenes y textos.

Las técnicas de recolección de datos consistieron en observación empírica y entrevistas en profundidad semiestructuradas. Los instrumentos de recolección de datos fueron el cuadro de registro y la guía de entrevistas en profundidad. El procesamiento de la información recopilada de la cuenta de Facebook y de las entrevistas en profundidad se realizó a través de la técnica de análisis de contenido.

El universo poblacional es el contenido publicado en la cuenta oficial de Facebook del candidato presidencial Rafael López-Aliaga (López Aliaga, s. f.), que consiste en las publicaciones previas a la primera vuelta de la campaña electoral del año 2021, del 1 de marzo al 10 de abril de 2021. La unidad de análisis es la publicación —*post*— del candidato en su cuenta oficial de Facebook, sea video, texto, imagen o audio. La muestra que forma parte del estudio está compuesta por 500 publicaciones recolectadas dentro del periodo mencionado. Estas publicaciones fueron recolectadas a través de una aplicación llamada Apify, que es una plataforma que permite la extracción de

datos de sitios web —*scraping*—. En este caso, se utilizó el módulo de Facebook Post Scraper.

Se seleccionó la técnica de análisis de contenido por su abordaje mixto, es decir, una base cuantitativa para organizar datos mediante criterios definidos —como las métricas de *engagement*, que ayudan a identificar la relevancia de los contenidos digitales— en una hoja de cálculo en Excel, combinada con análisis cualitativo para inferir las temáticas que se difunden mediante sus publicaciones. Esta metodología permite identificar temáticas recurrentes en la narrativa política del candidato, tanto por métricas cuantitativas como por relevancia cualitativa, lo que se adapta al objetivo exploratorio de la investigación.

Complementariamente, se empleó la técnica de entrevistas en profundidad con muestreo por conveniencia a personas con conocimiento especializado, expertos y docentes en *marketing* y comunicación política. Estas aportaron su visión especializada sobre la imagen del candidato, lo que enriqueció el análisis, validó las rutas investigativas y abrió nuevas vías exploratorias.

Resultados

Análisis cuantitativo

Durante el periodo analizado —del 1 de marzo al 10 de abril de 2021—, se pudo recolectar 517 publicaciones de la cuen-

ta de Facebook de López-Aliaga. El 49.5 % —256— de las publicaciones combina fotos, imágenes y texto, mientras que el 50.5 % —261— es video. Entre las métricas extraídas de Facebook, hay un acumulado total de más de 4.9 millones de «me gusta» —likes—, más de 32.6 millones de visualizaciones —views—, más de 1.1 millones de comentarios —comments— y más de 933 000 compartidos —shares—. El formato de video es el que ha generado el mayor *engagement*: acumula más de 32.6 millones de visualizaciones, concentra el 51 % de los «me gusta» y genera el 74 % de los comentarios y el 72 % de los compartidos (Tabla 1).

Sobre las temáticas usadas en sus publicaciones, como se observa en la Tabla 2, destacan, en primer lugar, las *entrevistas en medios*, con 17 % —90—. Presentan las mejores métricas: fueron las más vistas —más de 9 millones de visualizaciones—, las más comentadas —más de 300 000 comentarios—, las más compartidas —más de 189 000 compartidos— y la segunda temática que más gustó —más de 730 000 «me gusta»—. Estas entrevistas incluyen las que se realizaron tanto en medios tradicionales —como televisión, cable y radio— como en medios digitales.

En segundo lugar, con 15.3 % —79— aparece la temática *propuestas*. Si bien estas presentan niveles altos de métricas, no llegan a validar su segundo lugar en los cuatro ítems: están en tercer lugar en «me gusta» —más de 613 000—, en quinto lu-

gar en visualizaciones —más de 2.7 millones— y compartidos —más de 96 000—, y en sexto lugar en comentarios —más de 44 000—. Estas publicaciones refieren propuestas o promesas electorales específicas dentro del plan de gobierno, o acciones que plantea realizar el candidato al asumir el poder.

El tercer lugar general es para *propaganda*, con 14 % —74—. Aquí se ubican aquellas publicaciones conformadas por imágenes, fotos, textos y videos que, en su gran mayoría, invitan a votar por el candidato presidencial y su partido, resaltando la figura del primero y el eslogan que indica marcar las tres erres (R). Como resultado, fue la temática que más «me gusta» obtuvo, con más de 792 000; tercera en compartidos, con más de 126 000; cuarta en visualizaciones, con más de 4.1 millones; y quinta en comentarios, con más de 76 000.

Cabe mencionar que la temática *conferencia de prensa*, a pesar de que se ubica en la sexta posición, con el 7.7 % —40—, presenta una importante relevancia a nivel del desempeño de sus contenidos, pues logra el segundo lugar en visualizaciones —más de 5.2 millones—, comentarios —más de 205 000— y compartidos —más de 135 000—, y el quinto lugar en «me gusta» —más de 399 000—, como se puede apreciar en la Tabla 2.

A partir de estos resultados, se puede ir concluyendo que existe una gran expec-

Tabla 1

Tipo de formatos según métricas digitales de Facebook

Formatos	Publicaciones	%	Me gusta	%	Vistas	%	Comentarios	%	Compartidos	%
Video	261	50.5%	2,528,786	50.9%	32,664,748	100.0%	832,083	74.0%	677,132	72.6%
Foto	141	27.3%	1,670,894	33.6%		0.0%	196,124	17.5%	165,315	17.7%
Imagen/ texto	115	22.2%	770,39	15.5%		0.0%	95,702	8.5%	90,736	9.7%
Total general	517	100%	4,970,070	100%	32,664,748	100%	1,123,909	100%	933,183	100%

Tabla 2

Tipo de temáticas según métricas digitales de Facebook

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

tativa por analizar el desempeño del candidato, tanto en las entrevistas en los diferentes medios como en las conferencias de prensa: ambas temáticas son las que generan más visualizaciones, las más comentadas y las más compartidas, con altos niveles de «me gusta». La propaganda también presenta una importante aceptación, con altos niveles de «me gusta» y visualizaciones, lo que demuestra un compromiso con el candidato, en tanto que hay apoyo en la difusión al compararse los contenidos.

Análisis cualitativo

El análisis cuantitativo de los contenidos reveló que las conferencias de prensa y las entrevistas en medios son las publicaciones más recurrentes y relevantes. En estas publicaciones en video, se pueden identificar aquellas narrativas que usa para estructurar su campaña política. Se observa una estructura discursiva básica, que formaría parte de su estrategia comunicacional de campaña. Todas las conferencias de prensa tienen una estructura similar. Al inicio, momento que el candidato denomina «la cuestión previa», se establece un marco en el que «la corrupción», personificada por la empresa brasileña Odebrecht y sus socios peruanos, debe ser expulsada del país; en seguida, se introducen los cuatro ejes de su programa: alimentación, salud, seguridad y educación, mencionando propuestas específicas para cada uno de ellos.

También remarca su procedencia desde el sector privado y su experiencia como empresario. No se considera un político tradicional: se autodefine como un empresario que incursiona en política, enfatizando la imagen del gerente que deja su vida empresarial para servir a la patria y defender la familia y la vida. Se presenta como un defensor de los desfavorecidos, frente a los sectores progresistas que intentarían imponer ideologías extranjeras.

Siguiendo a D'Adamo y García-Beaudox (2016), la trama de López-Aliaga tiene que ver con lo que estos autores denominan *trama del desafío*: el protagonista enfrenta diferentes retos de los que, finalmente, sale bien librado. De su comunicación se desprende una trama que tiene que ver con la introducción de valores —en general, conservadores— en la campaña política, estableciendo una agenda moral propia.

Su discurso está organizado a partir de una estructura narrativa clásica: al inicio, nos cuenta cómo llegó a la política; luego, cómo fue su desempeño y su rol en el partido en el que militó, hasta asumir la dirección de un partido político y convertirse en candidato a presidente del Perú. En ese camino, enfrenta una serie de situaciones, conflictos y antagonistas. López-Aliaga trabaja la coherencia interna de su narrativa: su vida personal se vincula con sus acciones en el entorno público, como lo demuestran sus declaraciones y publicaciones en contra del aborto y la eutanasia,

o su celibato como laico comprometido y miembro del Opus Dei.

Intenta reforzar la coherencia de su narrativa a partir de su vínculo con personajes clave de la derecha conservadora, que se convierten en sus aliados en la campaña, lo que alimenta la credibilidad de su narrativa de líder católico ante su audiencia en las redes sociales. Entre los personajes más representativos, aparecen Mar Mounier, Agustín Laje y Christian Rosas, con quienes se entrevistó durante la campaña, lo que fue publicado en su cuenta de Facebook.

Asimismo, trabaja la trama de la promesa del cambio y la reivindicación frente al *establishment* de los últimos 30 años, que, según el candidato, estaría tomado por élites corruptas conformadas por empresarios, dueños de medios de comunicación y políticos tradicionales de todas las tiendas políticas, cómplices de la corrupción de la empresa Odebrecht. Del mismo modo, identifica a los «caviares» y las ONG que habrían impuesto la agenda progresista en el Estado, y quienes trabajarían de la mano con la izquierda «chavista».

Al analizar los contenidos, se puede apreciar la configuración de su relato político, en el que se interconectan tres dimensiones: la persona, el profesional y el político. Esta interconexión contribuye a la construcción del perfil del candidato, sobre la base de una plataforma valora-

tiva que se sustenta en tres narrativas: la primera da cuenta de que López-Aliaga sería el candidato del pueblo cristiano; la segunda es la narrativa del *outsider* —«no soy político»—; y la tercera es la del empresario exitoso.

Discusión

López-Aliaga gestiona su *personal branding* a través de estas narrativas, utilizándolas como herramientas de comunicación para diseñar y construir su imagen personal y política. Sin embargo, la imagen proyectada en sus narrativas no tendría el impacto deseado entre sus seguidores y votantes si no estuviera respaldada por la coherencia de su *performance* en el escenario político de la campaña. Esta coherencia se expresa a través del manejo de una agenda ético-técnica que logra enmarcar el desempeño del candidato. En ese afán, introduce una plataforma valorativa que pueda soportar dicha agenda; no obstante, el alcance de su discurso solo logra impactar en un perfil de votante conservador que comparte esos mismos valores.

La imagen política que proyecta este candidato produce opiniones divididas: unos simpatizan con sus ideas y otros lo rechazan; es un candidato que polariza a la audiencia. Entre sus simpatizantes, logra generar una fuerte adhesión. Incluso, en una encuesta del Instituto de Estudios Peruanos de abril de 2021 (Tabla 3), cuando se pregunta por la seguridad en el voto,

Tabla 3

Encuesta de intención de voto del Instituto de Estudios Peruanos (abril de 2021) por zonas geográficas

	Total							
Ambito								
Lima Metropolitana	35%	37%	51%	48%	26%	33%	14%	41%
Perú urbano	44%	39%	40%	41%	52%	46%	56%	42%
Perú rural	21%	24%	8%	11%	22%	22%	30%	17%
Macro zona								
Lima Metropolitana	35%	37%	51%	48%	26%	33%	14%	41%
Norte	24%	36%	19%	20%	16%	13%	18%	21%
Centro	10%	9%	8%	8%	9%	5%	16%	13%
Sur	20%	6%	17%	13%	29%	36%	46%	8%
Oriente	12%	12%	5%	10%	20%	13%	7%	17%
Seguridad en el voto								
Su voto está decidido y no lo cambiará	56%	67%	57%	73%	54%	71%	75%	52%
Su voto está decidido pero podría cambiar	22%	23%	37%	17%	30%	16%	18%	23%
Aún no decide su voto	18%	7%	5%	8%	15%	9%	5%	21%
NS/NP	4%	3%	2%	3%	1%	5%	2%	4%
Base:	1215	119	119	103	100	89	81	69

■ Diferencia significativa

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

Nota. Tomada de IEP Informe de Opinión – Abril 2021. Intención de voto – Elecciones Generales 2021, por Instituto de Estudios Peruanos, abril de 2021 (<https://estudiosdeopinion.iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/01/Informe-OP-Abril-I-2021-Informe-completo.pdf>). El resalte del candidato López-Alia es del autor del artículo.

el 73 % responde que «su voto está decidido y no lo cambiará». Esto refleja una fuerte identificación con el candidato; del mismo modo, se puede apreciar un comportamiento similar en los simpatizantes de los candidatos de izquierda: 71 % para Verónica Mendoza y 75 % para Pedro Castillo. Logra superar a sus más cercanos competidores Keiko Fujimori —67 %— y Hernando de Soto —57 %—, en ese momento primer y segundo lugar en las encuestas, respectivamente, y ambos candidatos de derecha.

Esta identificación se produce por distintos factores, uno de los cuales es la imagen que proyectó y la coherencia con la plataforma valorativa que defiende con su agenda; y, por supuesto, el candidato hizo *match* con los marcos de referencia de sus votantes. Estos marcos —*frames*— son estructuras mentales que conforman nuestra forma de ver el mundo, esto es, el llamado inconsciente cognitivo, relacionado con nuestro modo de pensar y con lo que se denomina el sentido común (Lakoff, 2007).

En esa línea, el candidato activó el marco referencial del sujeto conservador peruano, mayormente concentrado en Lima, como se puede observar en la Tabla 3: el 50 % de sus votantes se concentra en dicha ciudad. La sociedad peruana se ha caracterizado por un marcado conservadurismo religioso. Según una encuesta de Ipsos Perú (2021), un 94 % cree en Dios; el 64 % se identifica como católico; el 23

%, como evangélico; 8 % declara no tener religión, ser agnóstico o ateo; y 5 % es de otras religiones. Esto representa una masa crítica importante de católicos y evangélicos, que potencialmente, por identificación con estos principios y valores, pudo adherirse a la narrativa del candidato.

Lima es una de las plazas clave para el sector conservador y de derecha en el país, por lo que la propuesta de López-Aliaga tuvo una importante acogida. Según los resultados de las elecciones generales de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021), a nivel Perú el candidato obtuvo el 11.8 % de los votos válidos, mientras que en Lima consiguió el 16.8 %, donde fue el segundo mejor votado, solo superado mínimamente por Hernando de Soto, quien obtuvo el 17 %. Por otro lado, logró el respaldo mayoritario de la comunidad peruana que votó en el extranjero, con 21.5 %, superando a Keiko Fujimori —14 %—, Hernando de Soto —13 %— y Verónica Mendoza —13 %—.

Si bien sus números no son altos, hay que tener en cuenta el contexto: un escenario de gran dispersión, con 18 candidatos en carrera peleando por entrar en la segunda vuelta. La audiencia que conquistó no le bastó para pasar de fase; sin embargo, le alcanzó para ganar la alcaldía de Lima un año después, confirmando su liderazgo en la ciudad. Todo indica que López-Aliaga cuenta con una audiencia fiel, un bloque duro que, por lo menos, puede supe-

rar el umbral de 1.4 millones de votantes, cifra que obtuvo en las elecciones municipales de 2022.

Por otro lado, se perciben rasgos de su personalidad que también forman parte de la imagen que proyecta el candidato. Reacio al diálogo, tiende a imponerse sobre los demás, muestra falta de escucha y se manifiesta intolerante ante las críticas. Pese a ello, hay sectores que lo siguen apoyando. La explicación está en los marcos de referencia que comparten el candidato y sus seguidores, así como en su conexión con las narrativas. Las personas razonan a través de los marcos de referencia y cualquier hecho que no encaje en ellos es descartado (Lakoff, 2007). A las personas que se sienten identificadas con el candidato y que comparten el marco conservador, no les importa lo que diga o haga, siempre y cuando el candidato se mantenga dentro del marco.

López-Aliaga activa el modelo familiar del padre estricto, que representa la autoridad moral y al jefe de familia, el que impone la disciplina necesaria, convirtiendo los valores familiares en valores políticos (Lakoff, 2007). Realiza un enmarcamiento por medio de la elaboración de una agenda ético-técnica, bajo la que se estructuran sus diferentes narrativas.

En la narrativa del líder cristiano, se trabaja con el marco de la «batalla moral», que está vinculado con los valores conservadores de la vida y la familia que

defienden la «agenda moral» de los conservadores católicos y evangélicos. El enmarcado trabaja a nivel del lenguaje, que se conecta con las ideas o conceptos que le dan sentido a la vida de las personas. Desde este punto de vista, palabras como *provida* y *profamilia* encajan con la visión del mundo que tiene el público seguidor del candidato; por el contrario, los grupos proaborto, los «caviares», las ONG o los activistas LGBT representarían una amenaza para esos valores que sus votantes defienden.

La posición que asume López-Aliaga como un protagonista de esta batalla le brinda cierta legitimidad dentro del marco, lo que contribuye a la construcción de la narrativa del candidato como vocero de la comunidad cristiana, una figura mesiánica que se autopresenta como el defensor que la comunidad esperaba para hacerle frente a la agenda progresista de la izquierda.

Según como lo plantea el candidato, esta agenda representaría una amenaza para la sociedad, porque trae, por un lado, políticas globalistas que quieren influir en la sociedad y, por otro, la amenaza «chavista» de una izquierda radical que busca apoderarse del poder. Bajo la lógica de estos marcos, se rechazan los valores progresistas porque, para los conservadores, representan una amenaza para su visión de la sociedad, debido a que están en contra de los valores cristianos que ellos defienden. Del mismo modo, trabaja el marco del

enemigo común, que tiene que ver con la unión de fuerzas entre evangélicos y católicos conservadores, lo que refuerza la idea del llamado nuevo ecumenismo político, en contra del progresismo y su agenda de la «ideología de género» y la legalización del aborto, conceptos o ideas contrarios a su concepción de vida y familia.

Desde la perspectiva de la narrativa del *outsider*, trabaja el marco «no soy político; no soy corrupto» —fuera del *establishment*—. Sistemáticamente, repite que no es un político tradicional, intentando alejarse de esa imagen negativa que tienen estos políticos en el imaginario popular. El contexto político peruano de los últimos años ha generado desafección de la gente por la política y una mala imagen de los políticos, vistos como corruptos y como personas que solo piensan en sus intereses particulares. Apela a la imagen del empresario que deja el sector privado para comprometerse con su país, activando los valores del servicio y sacrificio, que son considerados de forma positiva por el electorado. Se considera una persona que está fuera del *establishment*, el cual habría sido secuestrado por élites corruptas, con empresarios mercantilistas y los llamados «caviares», un grupo de personas que, según él, han tomado el Estado para sus fines personales.

Sin embargo, López-Aliaga ya es parte del sistema; es un personaje político, no solo por su participación previa en política, sino porque el político peruano contem-

poráneo dista mucho del político tradicional. Ya no cuenta con una formación orgánica dentro de un partido político institucionalizado, con una estructura y organización definida, ni se rige por una ideología clara o un programa de gobierno sólido. Gran parte de los partidos tradicionales han dejado el protagonismo y han cedido paso a nuevos partidos, alianzas y movimientos liderados por caudillos, muchos de los cuales tienen una vida efímera. La mayoría de estos nuevos políticos se consideran *outsiders* o independientes.

Finalmente, uno de los elementos característicos que aportan a su imagen de «no político» es su retórica sin filtros. Utiliza un estilo confrontacional y disruptivo, con una *performance* políticamente incorrecta y un lenguaje coloquial y reactivo, que, en muchas ocasiones, cae en la desinformación y las *fake news*. Con esta retórica, busca presentarse como una persona auténtica que encaja en el marco «no político», alejándose de la idea que tiene la gente sobre la retórica de los políticos tradicionales.

En relación con la narrativa del empresario exitoso, el marco se puede enunciar como «me hice a mí mismo» —un *self made man*—. Aquí el mensaje es potente desde el uso del lenguaje y las ideas que busca asociar, como, por ejemplo, la idea del emprendedor, un personaje que surge de la nada, que genera su propio capital y prospera gracias a su propio trabajo y

esfuerzo. Apela a los valores sociales de la disciplina, la resiliencia y el esfuerzo, como parte de la ética del trabajo, valorada por el ciudadano de a pie.

La ventaja es que López-Aliaga, en su *performance* como candidato, muestra sus empresas como resultado de su trabajo, aunque no queda claro realmente en qué momento y cómo ha logrado conseguir la posición acomodada con la que cuenta hoy. En líneas generales, tener dinero y prosperidad es un valor reconocido en la sociedad.

Cabe mencionar que este marco no lo ha ayudado a conseguir mucha aceptación entre los sectores populares o al interior del país. Y esto puede ser por cuestiones étnicas: el fenotipo de López-Aliaga no es el del peruano promedio; es un hombre blanco de apellido compuesto, que, a pesar de que quiere mostrarse como un emprendedor cualquiera, no logra conectar con el emprendedor peruano promedio, y ahí el marco de referencia no llega a encajar del todo.

Pero, sin duda, uno de los marcos que mayores réditos le brinda es el del «hacedor» —*doer*—, el gerente eficiente, mediante el que puede activar no solo el valor social de la prosperidad, sino también el de la gestión. Ser un gestor es un valor social importante en un país donde existe tanto por hacer y muchas decisiones por tomar. Sus 40 años de experiencia en el sector privado, como empleado de

bancos, gerente y empresario, lo respaldarían para demostrar que tiene capacidad gerencial.

Este marco lo ha venido alimentando en el inconsciente cognitivo de la gente desde su candidatura en 2021 hasta su gestión como alcalde de Lima. Para muestra, puede citarse una de las obras más controversiales para su narrativa: la Vía Expresa Sur. Se trata de un proyecto que tenía esperando más de 50 años y que, finalmente, tuvo luz verde en el año 2024 bajo la gestión de López-Aliaga, quien, en pocos meses, desocupó casi cinco kilómetros de terrenos, demoliendo los predios que se encontraban en la ruta del trazado.

El proceso generó controversia por la forma en la que se desocuparon los terrenos y la celeridad para realizar las obras de asfaltado. Si bien la obra no está concluida del todo, muchos están de acuerdo con ella y otros la critican, porque consideran que la dejó a medias o, simplemente, porque está mal hecha. Sin embargo, es importante señalar que dicha obra ha tenido impacto en el imaginario popular y que contribuye a activar su marco como gestor. Así, hay varios casos que han generado controversia, como los trenes que consiguió por donación de Estados Unidos, su lucha contra los peajes, entre otras obras.

De este modo, como se puede apreciar, las narrativas funcionan cuando, a través del lenguaje, se activan las ideas o

conceptos que conectan con los marcos de referencia. En este contexto electoral, los valores son la forma más potente de identificación entre candidatos y electores (Lakoff, 2007).

Finalmente, es interesante entender cómo la imagen de López-Aliaga logra hacerse un lugar dentro del núcleo de la derecha en las elecciones del año 2021. Una posible respuesta tiene que ver, en primer lugar, con la nueva imagen política de López-Aliaga, inclinada hacia la defensa de valores conservadores, que logra conectar con un sector de la derecha gracias a la difusión de sus narrativas.

Mientras, Keiko Fujimori tenía que lidiar con algunos problemas de imagen, derivados de los desacuerdos familiares con su hermano Kenji —tras el polémico indulto a su padre, Alberto Fujimori— y de las investigaciones por corrupción en su contra, que resultaron en varios meses de prisión preventiva. Además de ello, fue protagonista en una de las más grandes crisis que ha vivido la política peruana reciente, con el enfrentamiento entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo.

Esta coyuntura genera fisuras en la narrativa de Keiko Fujimori, pues su principal capital político es el legado de su padre Alberto; ella es la «heredera de la obra del padre» y la lideresa natural del fujimorismo, a partir del cual constituyó su partido Fuerza Popular, uno de los más sólidos de los últimos 20 años. Es un legado de

luces y sombras que, sin embargo, mantiene una importante cantidad de fieles votantes. Este respaldo la llevó a disputar la segunda vuelta en tres ocasiones consecutivas —2011, 2016 y 2021—, aunque sin lograr ganar ninguna hasta la más reciente de 2026.

Hernando de Soto, por otro lado, es un economista reconocido internacionalmente. Emerge desde una derecha liberal, desde los sectores tecnocráticos y es un consultor internacional de renombre. Su imagen política se construye sobre la narrativa de ser «el especialista». Fue asesor de Fujimori y contribuyó al «milagro económico» peruano de la década de los noventa. Junto con López-Aliaga y Keiko Fujimori, se disputaron gran parte del voto limeño de derecha. Sin embargo, al igual que López-Aliaga, no logra conectar con los sectores populares, al presentar una imagen distante.

Mientras, López-Aliaga logra generar un importante diferencial con su agenda ético-técnica, y consigue conectar con sectores conservadores que comparten sus mismos valores. Encuentra en estos sectores su nicho de mercado, de modo que genera identificación con un sector desatendido, muy receptivo y en busca de un vocero político que logre articular a los diferentes actores en esta «batalla moral» contra el «marxismo cultural», como se puede evidenciar en las entrevistas que publicó en su cuenta de Facebook, dentro de las que destaca la que tuvo en Bethel

Televisión. Se convierte en el operador indicado que puede contribuir decididamente al cumplimiento de las metas de los sectores conservadores en la esfera política.

Conclusiones

La imagen política de López-Aliaga se caracteriza y estructura bajo una plataforma valorativa, una agenda ético-técnica conformada por tres narrativas centrales: el líder del pueblo cristiano —valores conservadores—, el *outsider* —retórica populista *antiestablishment*— y el empresario exitoso —capacidad de gestión—. Estas le dieron coherencia a su relato político como candidato a las elecciones de 2021.

López-Aliaga trabaja sus narrativas mediante marcos de referencia cognitiva, capitalizando la polarización política y social vinculada con las temáticas de la «batalla moral». Construye una narrativa religiosa conservadora vinculada con la «agenda moral» y el nuevo ecumenismo político, con el objetivo de unir a católicos y evangélicos conservadores frente a un enemigo común, la izquierda y su agenda progresista, que impulsa la legalización del aborto y la «ideología de género». Esta narrativa contribuyó a encontrar un nicho de mercado político en sectores conservadores que se encontraban desatendidos y receptivos a este tipo de liderazgos, que les dan protagonismo a estos temas en su agenda política.

Su retórica populista se manifiesta en su intento de colocarse del lado del pueblo, fuera del sistema político, enfrentando y desafiando al *establishment*, que estaría formado por las élites corruptas que nos gobiernan y las élites progresistas —«caviaristas»—. En esta narrativa, se posiciona estratégicamente como un *outsider* político fuera del *establishment*, pero sin ser antisistema; es decir, el problema no es el sistema en sí mismo, sino quienes están ocupando los puestos del poder. Sin embargo, López-Aliaga no sería un *outsider* en el sentido pleno del término, porque es un político que dejó el perfil bajo para ser protagonista, y cumple con las características de muchos de los políticos que se mueven en la escena política peruana contemporánea.

Construye su narrativa de empresario o gerente exitoso posicionándose como una persona de acción, que no se limita al discurso político, sino que es un gestor que toma decisiones de manera efectiva. Se presenta como alguien que no se limita a discursos bonitos y vacíos como los políticos tradicionales, sino que actúa, cumple con lo que promete y logra objetivos concretos. Es decir, intenta construir su imagen a partir de la superación o el tránsito del relato —*storytelling*— hacia la acción —*storydoing*—. López-Aliaga se quiere presentar como un *doer*, un «hacedor», un hombre de acción, un gestor, y su *background* lo respaldaría. Incluso, su gestión como alcalde de Lima podría sumarle votantes que compartan su mar-

co de referencia. Según el candidato, este es su principal diferencial frente a sus competidores, en tanto que la política se entiende principalmente como un acto de gestión y toma continua de decisiones.

El relanzamiento de López-Aliaga en el escenario político no representaría el surgimiento de una nueva derecha radical en el Perú; más bien, es el despertar de la derecha popular cristiana, en su versión más conservadora. López-Aliaga representa una oportunidad para la derecha conservadora de tener relevancia en el escenario político peruano. Renovación Popular nace con el compromiso de la defensa de la vida y la familia. La coyuntura se tornó favorable para el candidato: con una derecha dividida y con el fujimorismo debilitado, logró una gran aceptación en los movimientos conservadores religiosos, estableciendo alianzas con políticos de otras confesiones cristianas y con ex-militares, unidos por agendas e intereses comunes «no negociables».

Es interesante destacar la estrategia utilizada por López-Aliaga. Introdujo una plataforma valorativa en su campaña política y construyó su imagen política sobre la base de narrativas relacionadas con marcos de referencia que dan sentido a sus formas de organizar y coherencia a sus adhesiones políticas, lo que genera vínculos con valores y sentimientos morales. Como menciona Lakoff (2007), para la derecha, el mantenimiento y la defensa del sistema moral es el valor supremo

y prioritario. López-Aliaga consigue construir identidad con algunos sectores del conservadurismo, que se constituyen en su núcleo duro. Cimenta esa identidad al compartir los mismos valores; en tiempos electorales, esto se vuelve más potente, porque la gente vota guiada por la identidad y por los valores con los que se identifica.

Finalmente, las elecciones de 2021 representaron solo el relanzamiento de su carrera política, la cual ha mantenido vigente. Se convirtió en alcalde de Lima en el año 2022 y participó nuevamente como candidato a la presidencia en las elecciones generales en 2026. Así, queda claro que su propósito principal sigue siendo llegar a la presidencia del Perú.

REFERENCIAS

- Cárdenas Ruiz, J. D. (2013). Storytelling y márketing político: Humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9(16), 33-50. <https://doi.org/10.15765/plnt.v9i16.392>
- Casey-Pariseault, M. (2022). La teología política del conservadurismo católico en el Perú contemporáneo. *Discursos del Sur*, (9), 41-59. <https://doi.org/10.15381/dds.n9.23274>
- D'Adamo, O. y García Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, (12), 23-39. <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/187/186>
- Fernández Collado, C. y Galguera García, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. McGraw-Hill.
- Gómez Patiño, M. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos FHyCS-UNJu*, (56), 41-60. <https://revistas.fhycs.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/view/325>
- Hagopian, F. (2009). Social justice, moral values, or institutional interests? En Autor (Ed.), *Religious pluralism, democracy, and the Catholic Church in Latin America* (pp. 257-331). University of Notre Dame Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvpj78r9.13>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2021, abril). *IEP Informe de Opinión - Abril 2021. Intención de voto - Elecciones Generales 2021*. <https://estudiosdeopinion.iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/01/Informe-OP-Abril-I-2021-Informe-completo.pdf>
- Ipsos Perú. (2021, marzo). *Encuesta de opinión sobre religión, política y sexualidad en Perú 2021*. Católicas por el Derecho a Decidir - Perú. <https://es.slideshare.net/slideshow/encuesta-ipsos-religion-2022pdf/251511173>
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 32(9), 945-960. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21785>
- Kahhat, F. (2021, 23 de marzo). *¿Por qué crece la derecha radical en América Latina?* América Economía.
- La Comarca Científica. (2018, 16 de mayo). *Storytelling político | Relatos para narrar políticas, candidatos y partidos*. <https://www.lacomarcacientifica.com/storytelling-politico/>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político* (Trad. M. Mora). Editorial Complutense.

- López Aliaga, R. [@RafaelLopezAliagaOficial]. (s. f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial/about?locale=es_LA
- Meléndez, C. (2006). El fenómeno del *outsider* en América Latina. *Revista Quehacer*, (158), 34-39.
- Meléndez, C. (2023, noviembre). *La ultraderecha en Perú: La irrupción electoral de Renovación Popular a nivel nacional y subnacional*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/20677.pdf>
- Mudde, C. (2019). *The far right today*. Polity Press.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021, 31 de mayo). *Presentación de resultados. Elecciones Generales y Parlamento Andino 2021*. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/ResumenGeneral/10/T>
- Palacios Sialer, M. (2025). *La narrativa de la imagen política de Rafael López Aliaga como candidato presidencial en su cuenta profesional de Facebook* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/31237>
- Pérez Guadalupe, J. L. y Amat y León, O. (2022). Los nuevos ecumenismos en el Perú. En J. L. Pérez Guadalupe (Ed.), *Pastores & políticos. El protagonismo evangélico en la política latinoamericana* (pp. 373-406). Konrad Adenauer Stiftung; Instituto de Estudios Social Cristianos.
- Rivera Magos, S. (2022). El papel de la narrativa como estrategia de campaña en redes sociodigitales. En R. M. Gómez Cervantes, J. E. Plascencia Zarazúa y G. Romero Altamirano (Coords.), *Las redes sociales y su impacto en la democracia* (pp. 93-103). Tirant lo Blanch.
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>
- Solidaridad Nacional cambia de nombre a Renovación Popular. (2020, 7 de octubre). *La República*. <https://larepublica.pe/politica/2020/10/07/solidaridad-nacional-cambia-de-nombre-a-renovacion-popular>
- Tanaka, M. (1998). *Los espejismos de la democracia. El colapso del sistema de partidos en el Perú (1980-1995), en perspectiva comparada*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Ubilluz Raygada, J. C. (2021). Sobre la especificidad de la derecha radical en América Latina y Perú. De Hitler y Mussolini a Rafael López Aliaga. *Discursos del Sur*, (7), 85-116. <https://doi.org/10.15381/dds.n7.20903>
- Vergara, A. (2013). *Ciudadanos sin República*. Planeta.

Autor correspondiente: Moshe Palacios Sialer
(a20013125@pucp.pe)

Roles de autor: Palacios, M.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización, supervisión; administración de proyecto

Cómo citar este artículo: Palacios Sialer, M. (2026). La construcción narrativa de la imagen política de Rafael López-Aliaga. *Conexión*, (25), 323-350. <https://doi.org/10.18800/conexion.202601.011>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.