

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PERSONALIZACIÓN Y POPULARIZACIÓN POLÍTICA EN TWITTER: EL CASO DE RAFAEL LÓPEZ-ALIAGA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2021

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Mariano Elias Delgado

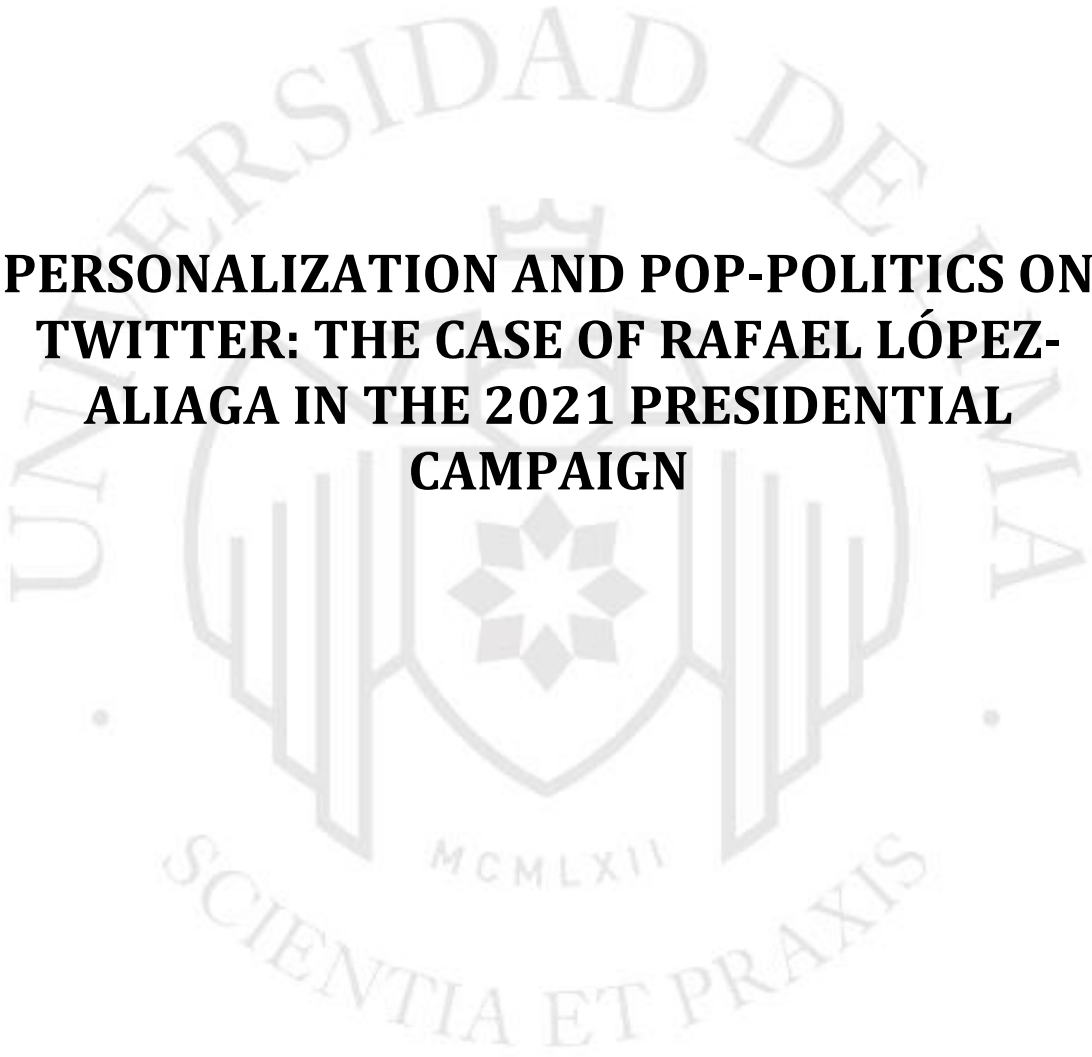
Código 20182155

Asesor

Hernán Felipe Chaparro Melo

Lima – Perú

Octubre de 2022



**PERSONALIZATION AND POP-POLITICS ON
TWITTER: THE CASE OF RAFAEL LÓPEZ-
ALIAGA IN THE 2021 PRESIDENTIAL
CAMPAIGN**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN	2
Una aproximación a la personalización política	3
Las estrategias discursivas de la personalización	5
El siguiente paso: La popularización o “política-pop”	6
Rafael López-Aliaga y la campaña presidencial del 2021 en el Perú.....	7
METODOLOGÍA.....	9
RESULTADOS	13
Los niveles de personalización	15
Formas de personalización.....	20
Popularización política	22
DISCUSIÓN	23
Limitaciones y sugerencias	26
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	33

RESUMEN

Este estudio analiza la presencia de los elementos y estrategias discursivas de la personalización política y la popularización política en Twitter durante campañas electorales.

Para tal fin, se analizó el caso de Rafael López-Aliaga, candidato presidencial a las elecciones generales de Perú en 2021. A través de un análisis de contenido cuantitativo de 880 tuits publicados durante las últimas diez semanas de la campaña en su cuenta, se evaluó el número de mensajes en los que el político utilizó los recursos vinculados a ambas estrategias de comunicación política.

La investigación revela que, contrariamente a lo que se pensaba, el candidato no utilizó la red social con este fin. Si bien llegó a cumplir con el primer nivel de personalización al construir un discurso en base a su individualidad y no hacia su partido, no llegó mucho más lejos. Recurrió de forma moderada al uso de características personales y mostró muy poco de su vida privada en este medio. Tampoco se proyectó como una persona cercana, ni interactuó con otros usuarios, ni recurrió a estrategias de popularización.

Sin embargo, sí se puede apreciar una estrategia no convencional del uso de la plataforma, concentrada en llamar la atención de medios de comunicación y polarizar a los electores, con formas más ligadas al populismo que pueden dar pistas de cómo construyen sus discursos los líderes de una nueva derecha radical en Perú y Latinoamérica.

Palabras clave: comunicación política, personalización política, popularización política, campaña electoral, populismo, Twitter, Rafael López-Aliaga.

ABSTRACT

This study analyzes the presence of the elements and discursive strategies of personalized politics and pop-politics on Twitter during electoral campaigns.

To this end, the case of Rafael López-Aliaga, presidential candidate for the 2021 Peruvian general election, was analyzed. Through a quantitative content analysis of 880 tweets published during the last ten weeks of the campaign in his account, the number of messages in which the politician used the resources linked to both political communication strategies was evaluated.

The investigation reveals that, contrary to what was thought, the candidate did not use the social network for this purpose. Although he managed to meet the first level of personalization by constructing a speech based on his individuality and not towards his party, he didn't get much further. He resorted to a moderate use of personal characteristics and showed very little of his private life in this medium. Nor did he project himself as a close person, interact with other users, or resort to popularization strategies.

However, an unconventional strategy can be seen in the use of the platform, focused on attracting the attention of the media and polarizing voters, with forms more linked to populism that can give us clues about how the leaders of a new radical right in Peru and Latin America build their speeches.

Keywords: political communication, personalization, pop-politics, electoral campaign, populism, Twitter, Rafael López-Aliaga.

INTRODUCCIÓN

Una tendencia general de las democracias liberales es que la política se está volviendo cada vez menos institucional y más personalizada (McAllister, 2004). En 2016, la exitosa campaña de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses representó esta tendencia, con el uso de formas de campaña no convencionales (Campos-Domínguez, 2017). Esto suscitó un mayor interés en la literatura académica sobre comunicación política, que cada vez trabaja más alrededor de conceptos como el de personalización política (Garzia, 2017; Meeks, 2017; Rebolledo, 2017) o su variante más reciente, la popularización política (Manfredi et al., 2021).

Distintos estudios al respecto han mostrado que el uso de este tipo de estrategias ha sido beneficioso y les ha dado resultados a los políticos (Navia & Rivera, 2019; Van Erkel et al., 2017). Otros han identificado que se trata de prácticas propias de los partidos nuevos o no tradicionales (López-Meri et al., 2017) así como de líderes que previamente no cuentan con tanta visibilidad y que buscan presentarse de forma impactante ante sus audiencias (Bronstein et al., 2018).

Sin embargo, existen algunos contextos en los que esta forma de hacer política aún no llega a observarse como práctica general de forma tan clara. En España, por ejemplo, si bien hay partidos nuevos que comienzan a irrumpir, “el discurso político en general sigue siendo institucionalizado” (Zamora & Zurutuza, 2014, p.101). Y quienes sí utilizan la personalización, “se esfuerzan por ser visibles y mostrar rasgos de su personalidad, pero son más reticentes a la hora de mencionar aspectos de su vida privada” (Zamora & Rebolledo, 2019, p.1660).

Las campañas basadas en la personalidad del candidato se iniciaron en televisión, pero han encontrado un terreno muy fértil en internet (Garzia, 2017), siendo Twitter el espacio virtual en el que más se han analizado estos fenómenos, ya que es la red social favorita de muchos políticos, entre otras razones, “por permitir conectar con los ciudadanos sin intermediarios y construir un mensaje estratégico al margen de los medios de comunicación” (López Rabadán et al., 2016).

Las más recientes investigaciones han afirmado que recursos como la personalización y popularización han sido utilizados para que los políticos “ficcionalicen” sus vidas para ganar simpatía con los votantes, construyendo una

narrativa en base a sus atributos personales y su trayectoria en vez de en sus creencias políticas (Maarek, 2014).

Hay otros autores que señalan que las redes sociales, si bien podrían favorecer este tipo de prácticas, aún no han sido aprovechadas de manera tan clara por parte de los políticos para realizar estos discursos (McAllister, 2015). Ciertos estudios realizados hasta el momento en Twitter, por ejemplo, han mostrado que los candidatos muestran un perfil bajo de personalización, ya que no suelen difundir aspectos de su vida personal ni buscan construir una comunidad (López-Meri, 2016). Se señala, más bien, que los políticos utilizan la red social “de un modo muy similar al que usan sus canales unidireccionales, sin mayores intentos de interactuar con la ciudadanía” (Gelado Marcos et al., 2019, p. 16).

Aunque este tipo de fenómenos se esté analizando cada vez con mayor frecuencia, la información existente no deja de ser contradictoria o, en algunos casos, insuficiente. Como se observa en la revisión de estudios al respecto, sí se ha llegado a acordar que hay una creciente tendencia hacia la política personalizada y que las redes sociales son un escenario perfecto para aprovecharla, pero aún no se ha podido determinar con exactitud hasta qué punto es que los políticos las utilizan realmente. Tampoco se ha logrado identificar qué estrategias discursivas o tipos de narrativa construyen para personalizar o popularizar sus campañas.

Una aproximación a la personalización política

Si bien la personalización es un tema que ha sido tratado con relativa frecuencia en la literatura sobre comunicación política, no se ha llegado a establecer con claridad como un concepto compartido ni entendido de la misma manera por la comunidad académica (Rebolledo, 2017). Esto ha llevado, en los últimos años, a una gran variedad de metodologías para analizarla, y a que se hayan realizado algunos estudios que incluso se dedican a plantear posibles definiciones para este término.

Uno de estos enfoques es el desarrollado por la politóloga Marta Rebolledo (2017), que ha sido tomado como referencia principal para esta investigación, aunque con ciertas modificaciones. Rebolledo señala que la personalización es un proceso que se materializa por los actores que intervienen en los procesos políticos; estos pueden ser los electores, los medios de comunicación o los mismos políticos. Según ella, este proceso

está conformado por tres niveles o componentes, que vendrían a ser el de la visibilidad, la comunicación de rasgos personales y, por último, la exposición de la vida privada del político.

El primer componente tiene que ver con la visibilidad, y es la personalización en su sentido más básico. Se trata del fenómeno entendido como “un proceso en el que el peso del actor individual aumenta, mientras que el del partido político disminuye” (Rahat & Sheaffer, 2003, p. 3). Para analizar su uso en campañas, bastaría con evaluar si un discurso se construye en base a una individualidad o a una colectividad.

El segundo y siguiente nivel implica resaltar los rasgos personales del individuo, aquellas características más llamativas como su carácter, su apariencia externa, ciertos rasgos sociodemográficos, etc. En este punto – plantea Rebolledo (2017) – no se deberían distinguir los atributos personales de los aspectos profesionales, ya que finalmente todo termina siendo utilizado con fines políticos. Hay quienes, de hecho, entienden el término casi exclusivamente a través de estos recursos, de una forma sumamente vinculada con el marketing político, en el que la personalización funciona como una estrategia construida para priorizar a un determinado candidato como persona, y explotar al máximo sus cualidades y atributos tanto personales como profesionales para proyectar una determinada imagen (Orejuela, 2009).

Esta forma de entender la personalización como táctica marketera, ha servido para analizar el *storytelling* de los discursos personalizados, que prioriza resaltar ciertos valores de un candidato. Algunos de los principales valores proyectados dentro de este tipo de narrativas son la humildad, la experiencia personal, la generosidad y la cercanía que muestra un político con sus ciudadanos (Vázquez Sande, 2017).

El tercer nivel de personalización tiene que ver con la vida privada, y consiste en hacer uso de aspectos relacionados con la intimidad del político. Autores como Langer (2010) han trabajado esto bajo el término de la “politización de la persona privada”, y se basa esencialmente en las alusiones a todo lo que corresponda a la vida personal del líder. En un estudio que analizó el caso de Tony Blair en el Reino Unido, Langer identificó cinco variables que conforman este tipo de discurso: la familia, la apariencia personal, el estilo de vida, la formación académica y profesional y la religión.

A estos niveles de personalización se le podría sumar el uso de la personalización negativa. Este recurso implica focalizar las críticas a un rival político en la figura de su

líder y no necesariamente en su partido, sus valores o su ideología, siguiendo los mismos procesos utilizados en un discurso personalista, pero frente a la oposición (López-Meri et al., 2017).

Las estrategias discursivas de la personalización

La personalización política no solo se manifiesta en los contenidos de los discursos, sino también en las formas de comunicación. Por ejemplo, una característica de un discurso personalista es la existencia de una conexión cercana entre los políticos y los ciudadanos (Corbett & Veenendaal, 2017). A esta cercanía, Zamora y Zurutuza (2014, p. 100) le suman un “énfasis en escuchar y la presencia de patrones de participación abierta entre candidato-elector.” Este último aspecto, sin embargo, se ve mucho más claramente en procesos electorales más focalizados, como podría ser una elección parlamentaria o a una alcaldía municipal. En un caso de dimensiones nacionales, lo más probable es que no sea muy visible.

Para establecer este vínculo con los sectores sociales a los que apuntan, los políticos recurren a estrategias que han sido más bien trabajadas en la literatura sobre el populismo, otro término de difícil conceptualización, pero muy entrelazado a la personalización (Picarella & Scocozza, 2018). Para posicionarse de manera cercana al pueblo, los populistas buscan representar distintos códigos populares en su “performance política”, de tal manera que suelen utilizar un lenguaje informal y cargado de expresiones locales o realizar acciones propias de los ciudadanos corrientes, e incluso llevarlas a la exageración (Ostiguy, 2020).

Este tipo de prácticas ya tienen también sus propias manifestaciones en redes sociales, y el caso paradigmático es el de Donald Trump y su uso de Twitter en las elecciones estadounidenses de 2016. El candidato no solo utilizó un lenguaje informal, simple y cercano a su público, sino que combatió el uso profesional de la plataforma con errores gramaticales, un uso frecuente de mayúsculas y de otras formas expresivas que le dieron una apariencia amateur a su cuenta (Enli, 2017). Sin embargo, tal vez el caso de Trump sea más propio de un fenómeno que va aún más allá.

El siguiente paso: La popularización o “política-pop”

Hoy en día, las redes sociales y los distintos formatos que propician la viralización masiva e instantánea de contenidos, han fomentado lo que se conoce como la popularización política, también llamada “política-pop”. Esta consiste en una serie de estrategias de comunicación política que buscan crear y explotar discursos capaces de llegar a personas que no tengan un mayor interés por las noticias y sucesos de carácter político, con el fin de alcanzar un número mucho mayor de receptores (Rebolledo, 2017, p. 166).

La popularización es definida, según Ceccobelli, como “una acción comunicativa a través de la cual los actores políticos tratan de comunicarse con los ciudadanos menos interesados en las noticias, en los actores y en las dinámicas relacionadas con el ámbito de la política” (como se citó en Rebolledo, 2017, p. 167).

Ceccobelli, incluso, identifica tres tipos de estrategias a través de las cuales se puede manifestar la popularización. La primera es la apelación a elementos relacionados a la vida privada del político, ya mencionada anteriormente como parte del tercer nivel de la personalización. La segunda, en relación a los códigos populares de los que habla Ostiguy (2020), tiene que ver con la reproducción de los estilos de vida de los ciudadanos, o prácticas referentes a la cultura popular. Y la tercera estrategia sería “el uso y la interacción con los entornos de los medios, la retórica y los actores que pertenecen al mundo de la televisión, la música, el deporte y celebridades del cine” (Rebolledo, 2017, p.167).

Otros estudios vinculados a este tema se han desarrollado bajo el concepto de *politainment*, entendido como una combinación de política y entretenimiento, y que consiste en priorizar las características de “celebridad” de un candidato que puedan encajar con las tendencias noticiosas relacionadas a la cultura popular (Schultz, 2019). Estas estrategias de entretenimiento y popularización llevan a frivolar la política con discursos que se alejan notoriamente de los temas más convencionales (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2019).

Las manifestaciones de estos fenómenos suelen ocurrir en la televisión, particularmente en programas que no tienen que ver con la política, sino usualmente con entretenimiento. La aparición de las redes sociales, sin embargo, le ha dado a este tipo de apariciones una mayor exposición a través de una viralización rápida de los contenidos (Rebolledo, 2017).

Dicho todo esto, para la presente investigación, la personalización política será entendida como una estrategia de comunicación (que puede ser electoral o no) en la que el actor político, en la línea de lo que señalan Rahat y Sheaffer (2003), tiene un rol predominante como persona individual, pasando por encima del discurso institucional.

A partir de lo revisado en el marco teórico, se puede resumir que algunas de las características que se toman en cuenta como parte de una campaña personalizada son, en cuanto a la temática de los discursos, resaltar los rasgos personales del individuo, hacer uso de aspectos de la intimidad del político y personalizar a la oposición. Y en cuanto a las formas discursivas, usar un lenguaje cercano e informal y representar los códigos populares. Como elemento adicional, también se está considerando la presencia de elementos propios de la política-pop, como el uso de referencias a la cultura popular y la aparición o el diálogo del candidato con espacios fuera del entorno político.

Rafael López-Aliaga y la campaña presidencial del 2021 en Perú

El Perú resulta, por diversos factores, un escenario interesante para analizar el fenómeno de la personalización política. El colapso del sistema partidario en la década de 1990 ha llevado a que la confianza hacia los partidos por parte de la ciudadanía tenga cifras muy bajas (INEI, 2020) y que el voto se canalice no por cuestiones de ideología, sino por los candidatos en sí mismos (Tanaka, 2020). Esto ha llevado al surgimiento de liderazgos políticos individuales que resultan mucho más eficientes que los partidos organizados a la hora de participar en elecciones (Meléndez, 2019), y cuyas estrategias discursivas pueden estar orientadas a resaltar personalidades, y no programas o instituciones.

Las elecciones presidenciales del 2021 son un ejemplo claro de ello: al cerrarse las listas definitivas en febrero, se presentaron 18 candidaturas por la disputa del sillón presidencial. Este número tan alto de candidatos llevó, a su vez, a un voto sumamente fragmentado: nadie consiguió obtener más de un 20% en la primera vuelta, y el voto blanco obtuvo un porcentaje mayor que todos, salvo un candidato (ONPE, 2021). Esto demostró que la ciudadanía estaba cansada de las viejas figuras políticas en un país sumamente golpeado por la pandemia ocasionada por el coronavirus. En este contexto, algunos candidatos optaron por campañas centradas en proponer soluciones frente a una clara situación de crisis.

El caso que se estudiará en esta investigación será el de Rafael López-Aliaga, político de derecha conservadora que postuló a la Presidencia durante este proceso, y que atrapó gran parte de la atención mediática durante la campaña, por presentar un discurso caracterizado por una alta polarización, constantes ataques a los medios de comunicación, difusión de teorías conspirativas y hasta amenazas directas a periodistas (Castilla et al., 2021).

Se trató de un candidato que se presentaba por primera vez a un cargo público, y que además lo hacía con un partido renovado. Esta situación lo obligó a tener que orientar su campaña en darse a conocer frente a una ciudadanía que sabía poco o nada de él hasta antes del proceso electoral. No logró pasar a la segunda vuelta, pero terminó en el tercer lugar y consiguió hacerse sumamente conocido a nivel nacional en un periodo temporal bastante corto. Entre enero y febrero de 2021, por ejemplo, logró ganar más de cinco puntos porcentuales en intención de voto, pasando de 2.4% a 7.6% en apenas un mes (Instituto de Estudios Peruanos, 2021).

Incluso, hay trabajos que incluyen a López-Aliaga como parte de una nueva derecha radical en Latinoamérica, dentro de la que se incluyen personajes como Jair Bolsonaro en Brasil o José Antonio Kast en Chile, y cuya base se sostiene en la defensa del neoliberalismo y el conservadurismo (Ubilluz Raygada, 2021).

Considerando el conocimiento aún insuficiente sobre personalización política en redes sociales, la inexistencia de estudios que trabajen directamente este tema en el Perú y la creciente relevancia de movimientos como el que representa Rafael López-Aliaga en la política latinoamericana, el objetivo principal de esta investigación es analizar los distintos elementos y las formas discursivas propias de la política personalizada que se proyectaron a través del Twitter del candidato en las últimas elecciones presidenciales en el Perú. Para poder responder a esta pregunta general, se trabajará con las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Hasta qué nivel de personalización política llegó la narrativa del candidato en su cuenta de Twitter?
2. ¿Qué estrategias discursivas propias de la política personalizada se evidenciaron a través de este medio durante su campaña?
3. ¿Qué elementos de la “política-pop” están presentes tanto en la imagen como en el discurso proyectados por el candidato en su cuenta?

METODOLOGÍA

Este estudio tuvo una aproximación de tipo cuantitativa que permitió analizar de manera sistematizada cómo es que se manifiestan los principales elementos discursivos de la personalización política en la cuenta de Twitter de Rafael López-Aliaga. Para esto, se trabajó sobre la base de 880 tuits publicados en la cuenta del candidato (@rlopezaliaga) durante un periodo temporal de diez semanas, que va desde el 1 de febrero hasta el 11 de abril de 2021, fecha en la que se produjeron las elecciones presidenciales en el Perú.

Si bien la campaña presidencial se declara oficialmente iniciada un año antes de las elecciones, se eligió el mes de febrero como punto de partida porque es para esa fecha en que se cierra la inscripción oficial de los candidatos. Es ahí cuando se tiene una mayor claridad sobre los participantes y se activa realmente la campaña para las elecciones presidenciales, tomando el centro de la agenda pública.

Dentro de todo este marco temporal, la muestra representa casi por completo (98.65%) el universo total de tuits publicados por el candidato, ya que se incluyen distintos tipos de contenido, como videos, imágenes o enlaces compartidos. Se excluyó el contenido retuiteado, ya que este no permite reflejar con exactitud las formas discursivas ni los temas propuestos por el político a lo largo de su campaña. Otros tuits que no fueron tomados en cuenta para determinar la muestra fueron los enlaces a videos de Periscope, ya que estos tienen una duración tan larga que complejiza el análisis de los mensajes.

La técnica elegida para realizar la investigación fue el análisis de contenido de corte cuantitativo, ya que este permite resumir de manera numérica ciertas características elegidas en un determinado conjunto de mensajes (K. A. Neuendorf, 2019). Este enfoque ha servido para identificar, en términos de cantidades, cómo es que se manifiestan las distintas variables trabajadas, normalmente en función de su presencia o ausencia en un tuit. Hay que señalar que muchas de estas variables no son excluyentes entre sí, y una publicación puede tener varias de estas a la vez, o no tener ninguna.

Para realizar la recolección de tuits, se utilizó la herramienta de búsqueda avanzada de la misma plataforma de Twitter y se filtró el contenido publicado desde la cuenta del candidato en las fechas indicadas, dividiéndolo por semanas (tabla 1).

Tabla 1

Número de tuits por semana de Rafael López-Aliaga durante las últimas semanas de la campaña electoral (1 feb - 11 abr 2021)

Semana	Número de tuits	% de la muestra
1	55	6.25%
2	59	6.70%
3	73	8.30%
4	59	6.70%
5	90	10.23%
6	92	10.45%
7	100	11.36%
8	89	10.11%
9	139	15.80%
10	124	14.09%
Total	880	100%

Una vez registrados todos los tuits para analizar, se elaboró un protocolo para el análisis de contenido tomando en especial consideración la propuesta de los tres niveles de personalización planteados por Medina y Rebolledo (2019). De estas autoras se extrajeron, además, las variables especificadas tanto para las categorías de visibilidad del candidato como de la proyección de rasgos personales (ver Tabla 2). El resto de la guía se completó con las propuestas de Langer (2010), Garzia y Ferreira Da Silva (2021) y Corbett y Veenendaal (2017), con relación a las formas y estrategias de la personalización y la “política-pop”.

Tabla 2***Protocolo para el análisis de contenido***

Categoría de análisis	Variables	Fuente
Protagonismo comunicativo	Visibilidad del candidato	
Rasgos personales proyectados (de menos a más personalistas)	Competencia	(Rebolledo, 2017)
	Liderazgo	
	Fortaleza	(Medina & Rebolledo, 2019)
	Credibilidad	
	Integridad	
	Empatía	
	Humanidad	
Elementos de la vida privada proyectados	Formación académica y profesional	(Langer, 2010)
	Estilo de vida	
	Familia	
	Religión	
Personalización negativa	Protagonismo comunicativo de la oposición	(Garzia & Ferreira da Silva, 2021)
Tipo de lenguaje utilizado	Estilo de tuiteo	(Medina & Rebolledo, 2019)
	Cercanía con los electores	(Enli, 2017) (Corbett & Veenendaal, 2017)
Elementos de “política-pop”	Uso de códigos populares	(Rebolledo, 2017)
	Referencias a la cultura popular	(Schultz, 2019)
	Interacción con entornos “pop”	

El análisis fue realizado por dos codificadores para que la observación pueda realizarse de la forma más objetiva posible. Para esto, se realizó previamente un cálculo de confiabilidad intercodificador (*intercoder reliability*), usado en análisis de contenido para “medir el nivel de acuerdo entre dos o más codificadores” (Neuendorf, 2002, p. 12) y ajustar los instrumentos hasta garantizar la consistencia entre los distintos miembros del equipo de investigación (O’Connor & Joffe, 2020, p. 2).

Se realizaron hasta cuatro ensayos previos para ajustar las variables e instrumentos. El porcentaje de acuerdo de cada variable fue calculado, además, a través de una codificación paralela del 10% de la muestra, y que sirvió para descartar del análisis

aquellas variables que no superaran el 75% de acuerdo entre codificadores. El nivel final de confiabilidad de cada variable se muestra en la tabla 3.

Tabla 3

Indicador de confiabilidad: Porcentaje de concordancia de las variables de la investigación

Nombre de variable	% de acuerdo
Formato del tuit	94%
Visibilidad del candidato	79%
Competencia	80%
Liderazgo	85%
Fortaleza*	65%
Credibilidad	80%
Integridad	77%
Empatía	82%
Humanidad	91%
Formación académica y profesional	94%
Estilo de vida	97%
Familia	97%
Religión	92%
Protagonismo com. de la oposición	79%
Estilo de tuiteo	77%
Cercanía con los electores	94%
Uso de códigos populares	94%
Referencias a la cultura popular	88%
Interacción con entornos “pop”	95%

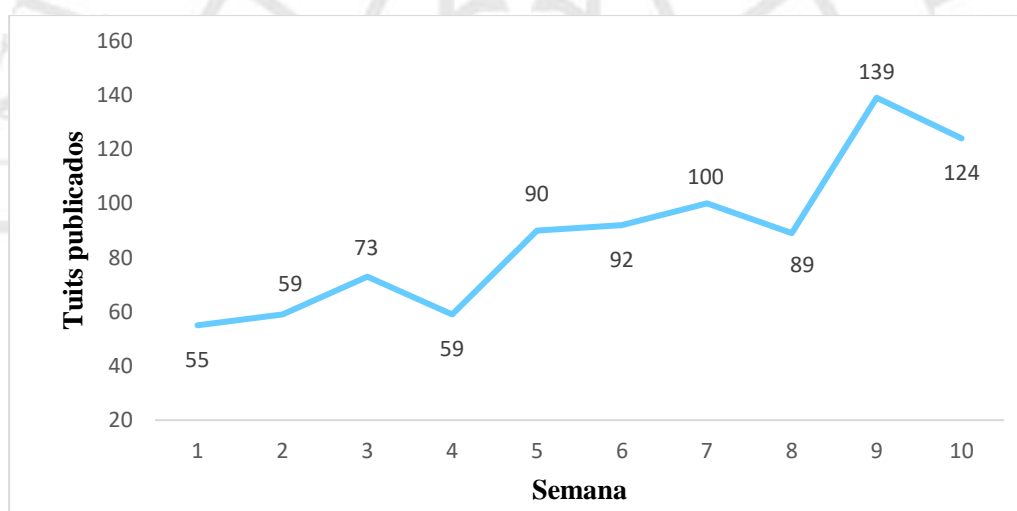
Nota: Al no haber alcanzado el porcentaje de acuerdo del 75%, la variable “Fortaleza” fue descartada a la hora de interpretar los resultados de la investigación.

RESULTADOS

El análisis realizado confirma el uso recurrente y constante de Twitter por Rafael López-Aliaga para proyectar ciertos mensajes durante la campaña electoral. Si empezamos observando cómo fue que el candidato utilizó esta red social desde un punto de vista general, vemos que la publicación de tuits fue intensificándose conforme se acercó la fecha de la elección, pasando, por ejemplo, de 55 y 59 tuits en las semanas 1 y 2 respectivamente, a 139 y 124 en las últimas dos semanas antes de las elecciones. Este patrón puede verse en la Figura 1:

Figura 1

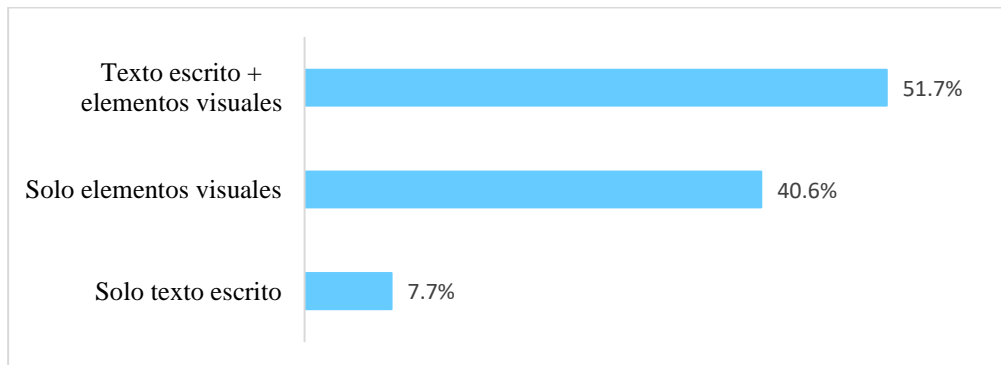
Evolución del número de tuits por semana de Rafael López-Aliaga durante las últimas 10 semanas de la campaña electoral



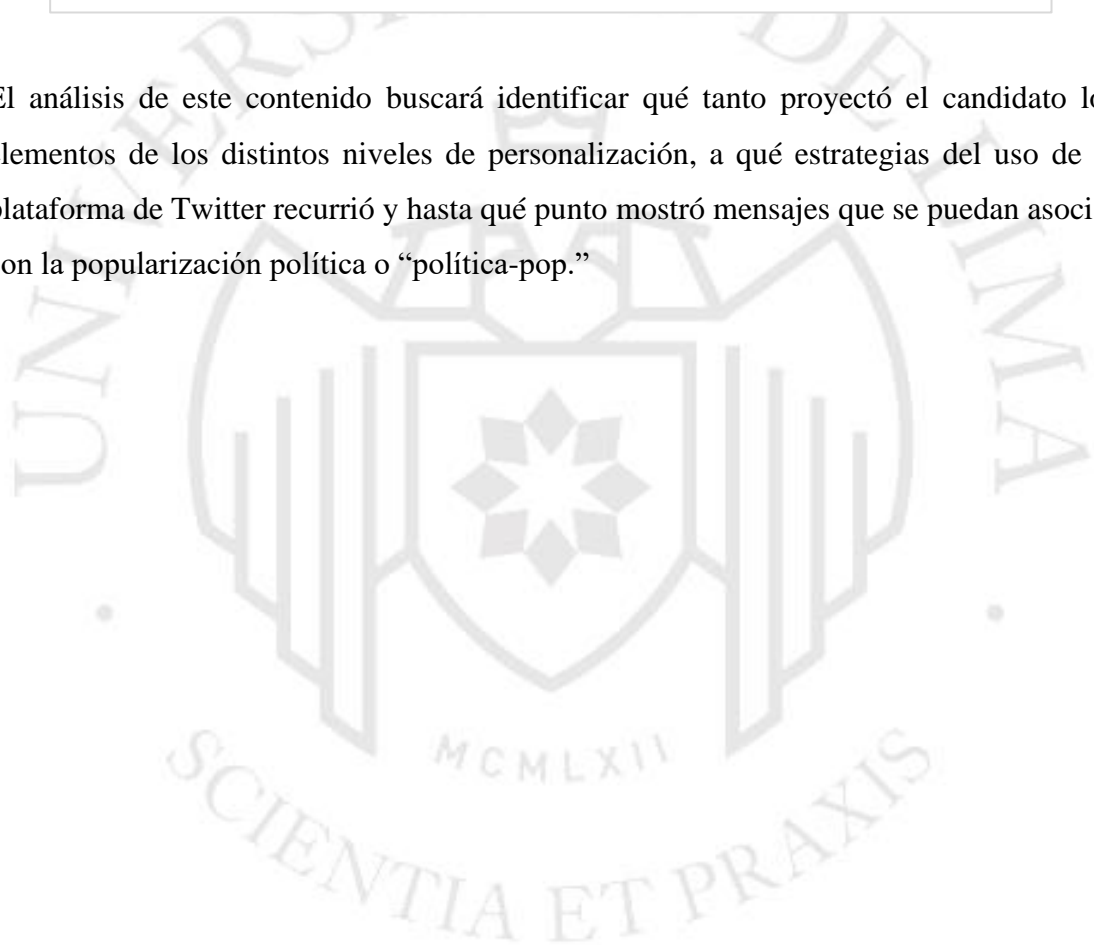
Dentro de este universo, cerca del 40% de los tuits de López-Aliaga no incluyen texto en ellos; son, más bien, publicaciones que consistieron en repostear imágenes o videos que, en muchas ocasiones, no fueron creados específicamente para la campaña. Por otro lado, los tuits que consisten únicamente en texto escrito representan apenas el 8%, lo que demuestra un uso de Twitter que priorizó el contenido visual. La gran mayoría de tuits durante este periodo temporal está compuesta por un texto escrito y algún otro elemento que lo acompañe, como se puede ver en la Figura 2.

Figura 2

Tuits de Rafael López-Aliaga durante la campaña electoral según formato utilizado



El análisis de este contenido buscará identificar qué tanto proyectó el candidato los elementos de los distintos niveles de personalización, a qué estrategias del uso de la plataforma de Twitter recurrió y hasta qué punto mostró mensajes que se puedan asociar con la popularización política o “política-pop.”

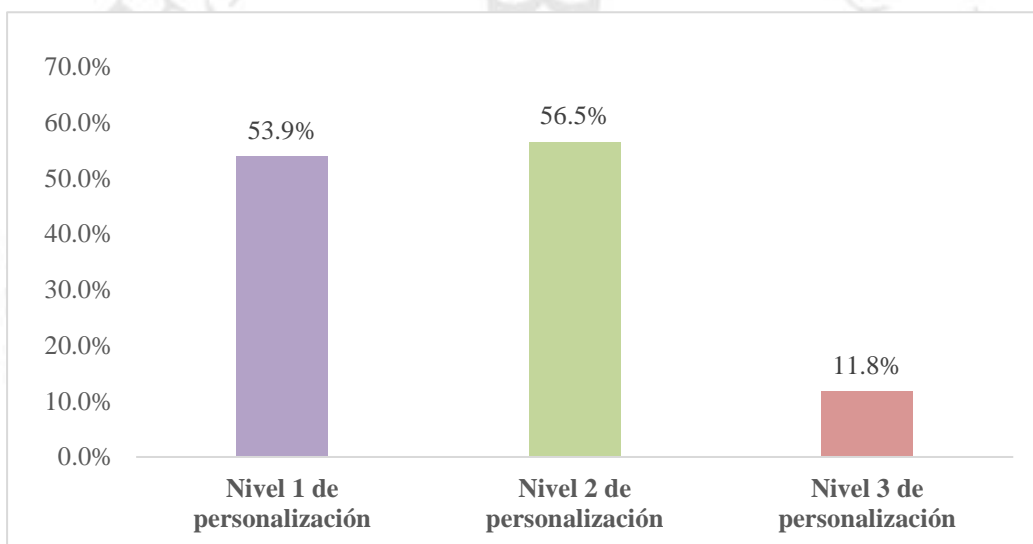


Los niveles de personalización

Rafael López-Aliaga marcó, con los tuits durante su campaña, una clara distancia entre los dos primeros niveles de personalización y el tercero. Fue el protagonista del 53.9% de tuits de su perfil (nivel 1), y proyectó al menos algún rasgo personal en un 56.5% del total de la muestra (nivel 2). Por el contrario, el uso de elementos de su vida privada (nivel 3) solo estuvo presente en un 11.8% de tuits, como vemos en la Figura 3.

Figura 3

Total de tuits de Rafael López-Aliaga durante la campaña electoral según nivel de personalización (porcentaje múltiple)



Hay que considerar, sin embargo, que si bien la cifra correspondiente al segundo nivel de personalización supera al porcentaje de uso del primer nivel, en este caso basta con que exista presencia de una de las seis variables tomadas para la escala de rasgos personales planteada por Rebolledo (2017) para considerar que hay presencia del segundo nivel.

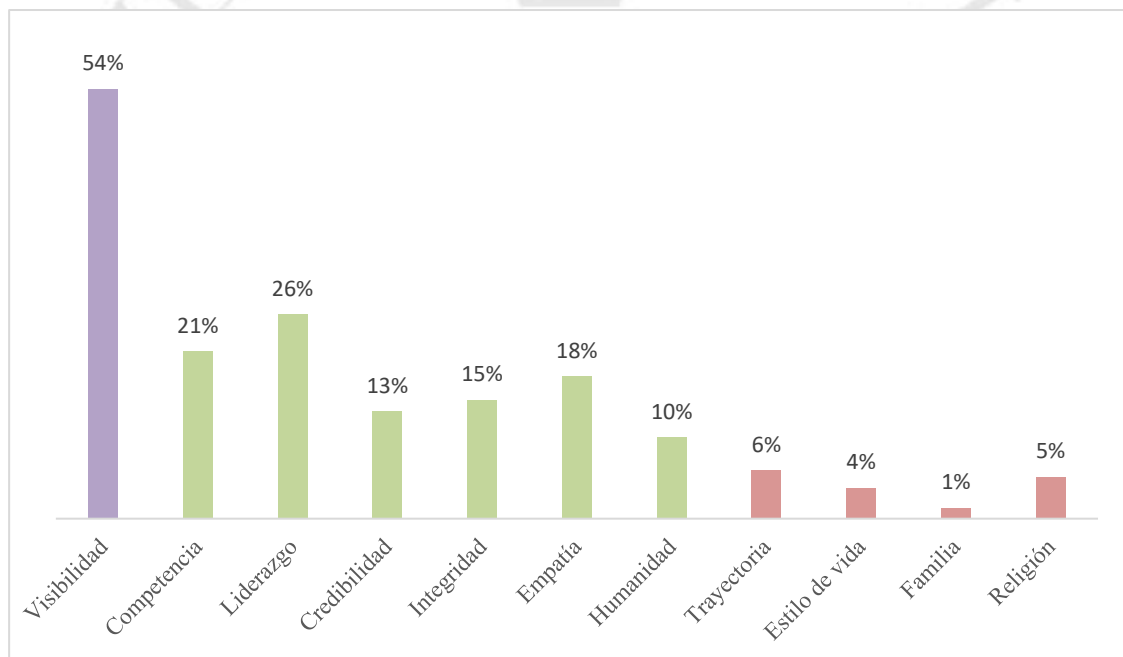
Es por ello que resulta necesario ver los números a mayor detalle: con las variables desagregadas, como se observa en la Figura 4, se puede ver que, cuando López-Aliaga recurrió al segundo nivel, no se llegaron a transmitir las características más vinculadas al proceso de personalización. Por el contrario, el candidato se enfocó más en proyectar lo que Medina y Rebolledo (2019) consideran que son los rasgos menos personalistas dentro de la escala, como la competencia (20.9%) o el liderazgo (25.6%). Transmitió, más bien,

mensajes que tienen que ver con su conocimiento y capacidad para asumir el cargo al que postula, para explicar propuestas u objetivos de gestión, o para proyectarse como una persona segura y decidida.

En el otro extremo de la escala de Rebolledo (2017) se encuentra la humanidad, que consiste en proyectar a un actor político que se pone al nivel del pueblo a través de su narrativa y sus acciones, y dentro de las alternativas, fue la característica menos utilizada por el candidato (10.2%).

Figura 4

Tuits de Rafael López-Aliaga durante la campaña electoral, según variables que componen cada nivel de personalización (porcentaje múltiple).



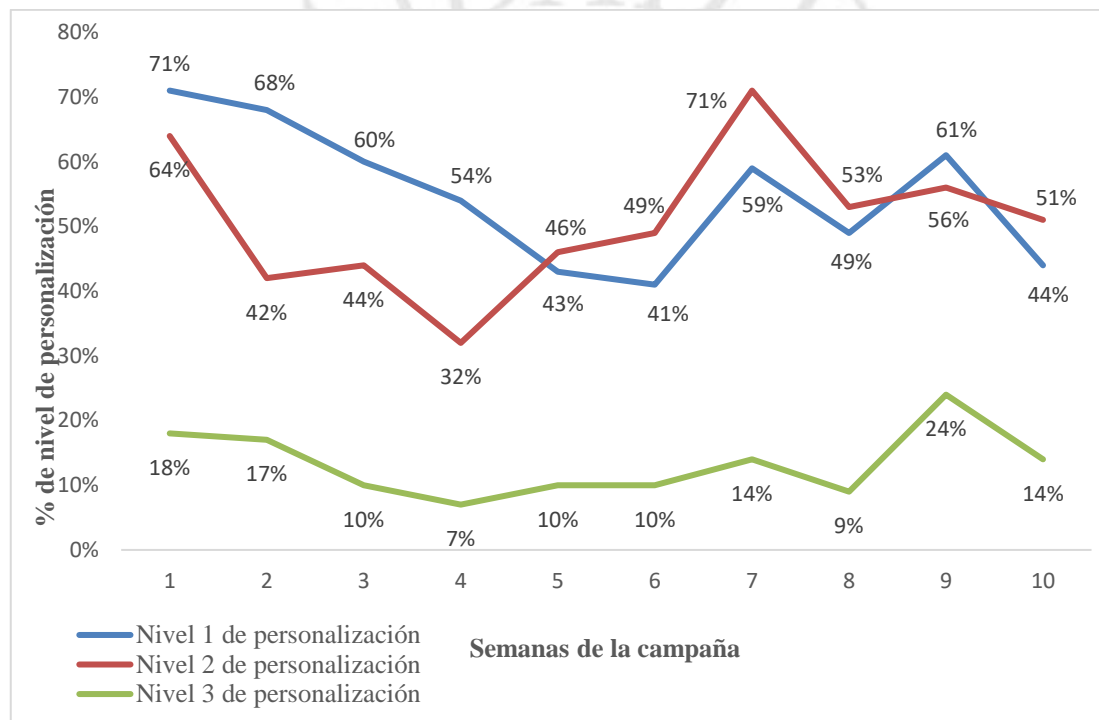
Nota. Las variables están clasificadas por colores según al nivel de personalización al que pertenecen, en base a la teoría de Rebolledo (2017).

Analizar estos resultados a lo largo del tiempo también es interesante, ya que nos confirma una clara relación entre los dos primeros niveles de personalización, no solo con números cercanos, sino también con un desarrollo similar durante de la campaña. Como se observa en la Figura 5, el uso de los distintos niveles de personalización fue en declive hasta la quinta semana, a partir de la cual la proyección de rasgos personales (nivel 2) superó incluso al protagonismo comunicativo del político (nivel 1). Incluso, si

se toma el promedio simple de los tuits de las semanas cinco a la diez, el promedio de tuits que marcan protagonismo (nivel 1) fue de 49.5% y los de rasgos personales (nivel 2) fue de 54.3%. Una situación muy lejana de lo visto en las primeras semanas de la campaña.

Figura 5

Tuits de Rafael López-Aliaga durante la campaña electoral, según evolución del uso de los 3 niveles de personalización (porcentaje múltiple)



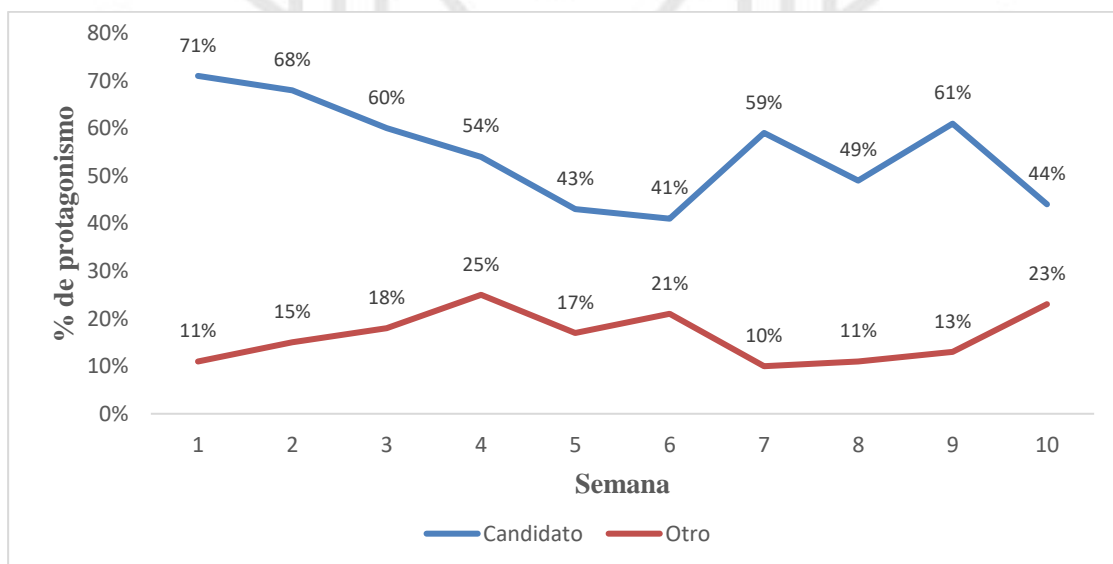
Lo que queda aún más claro en este gráfico es el bajo uso del nivel 3 de personalización, que consiste en los aspectos que el candidato muestra sobre su vida privada. En apenas en el 6% de los mensajes del candidato se proyectaron elementos como su formación académica y profesional (usualmente para demostrar competencia o fortaleza) y en otro pequeño porcentaje (5%) reveló su lado religioso, que, si bien sí fue un elemento utilizado por López-Aliaga durante su campaña, al menos en Twitter no tuvo una presencia muy frecuente. Aún menor fue el empleo de su estilo de vida (3.8%) y su familia (1.4%) como parte de su discurso.

Vemos, por lo tanto, que López-Aliaga osciló entre el uso de recursos correspondientes al primer nivel personalización y a parte del segundo. Confirmamos su uso del primer nivel ya que es el protagonista del 53.8% de los tuits en su perfil, y por más de que se trate de una cuenta personal, es una cifra que no deja de ser alta si se le compara con el número de tuits referidos al partido, que representa apenas el 8.2% de la muestra. Se cumple con el sentido más básico de la personalización, ya que el candidato es mucho más visible que su partido.

Sin embargo, si se analizan los resultados considerando el paso del tiempo, se puede ver de todos modos disminución del protagonismo del candidato en su propia cuenta: Pasó del 71% en la semana 1 a un 44% en la semana 10, cediendo espacio a otros actores políticos (usualmente opositores), cuyo protagonismo pasó de un 11% a porcentajes cercanos al 23% de la recta final de la campaña. En la Figura 6, se puede observar de manera clara esta tendencia a la baja en el protagonismo del candidato, que podría indicar que en el inicio de su campaña se dedicó a presentarse, para luego dedicarle más tuits a sus opositores, ya sea retuiteando contenido que pudiera perjudicar la imagen de estos o mencionándolos directamente.

Figura 6

Protagonista de los tuits de Rafael López-Aliaga durante las últimas 10 semanas de la campaña electoral



Las menciones a la oposición de López-Aliaga en su cuenta de Twitter, pese a haberse intensificado progresivamente, tampoco fueron especialmente personalizadas. El candidato criticó tanto a personas en concreto (42.6%) como a instituciones específicas (29.7%). Entre los personajes a los que se refirió con mayor frecuencia están los candidatos Yonhy Lescano y Hernando De Soto, mientras que su crítica a instituciones se enfocó en el Jurado Nacional de Elecciones, los grandes medios de comunicación y las encuestadoras, usualmente para denunciar parcialidad o incluso campañas en su contra.



Formas de personalización

Al analizar las formas y el estilo de tuiteo del candidato, se puede ver un patrón muy claro y particular: el 57.6% de sus publicaciones consistieron básicamente en rebotar imágenes, videos o enlaces sin realizar ningún tipo de comentario sobre ellos. Al ser difícil identificar un estilo comunicacional en estos mensajes, se les determinó como tuits “neutrales”, no con relación al contenido sino a la forma y el estilo (Enli, 2017).

El contenido de estos tuits “neutrales” consistió, frecuentemente, en portadas de diarios que ideológicamente son cercanos a él (ver Figura 6), o resultados de encuestadoras que lo ubicaron primero en los sondeos previos a la elección. Esto, a su vez, fue complementado con expresiones recurrentes como “Vamos a ganar en primera vuelta” o “El tsunami celeste”, refiriéndose a un acelerado crecimiento en el número de simpatizantes de su partido, asociado con ese color.

Figura 6

Ejemplos de tuits “neutrales” en la cuenta de Rafael López-Aliaga



Al tomar en cuenta el contenido, que sí permite analizar el estilo lingüístico del candidato en su cuenta, se observa que, en el 75.3% de los tuits se opta por un lenguaje que llamaremos “tradicional”. Estos mensajes suelen respetar los signos de puntuación, no

presentan mayores errores gramaticales y culminan con *hashtags* predeterminados que forman parte de una estrategia de campaña.

Por otro lado, los tuits que llamaremos “no-tradicionales”, caracterizados por un lenguaje cargado de mayúsculas y cierto amateurismo en la redacción, representan el 24.7% del contenido desarrollado por el candidato, y apenas el 10.5% del contenido total de la cuenta. La diferencia en el estilo entre ambos tipos de tuits se puede apreciar en la Figura 7:

Figura 7

Ejemplo de un tuit tradicional vs un tuit no-tradicional en la cuenta de Twitter de Rafael López-Aliaga



En cuanto a la búsqueda de generar cercanía con el público, tampoco se puede ver que exista un interés activo y constante por parte de López-Aliaga. Tuvo momentos esporádicos en que decidió compartir a usuarios que lo apoyaron, pero no interactuó con ellos ni buscó algún tipo de conexión más cercana como estrategia comunicativa. En total, los tuits enfocados en responder o realizar preguntas a sus votantes, representan apenas el 9.4% de la muestra.

Popularización política

Los recursos propios de la popularización política o la “política pop” tampoco fueron proyectados de forma recurrente por López-Aliaga en su cuenta. Apenas en un 8% de tuits utilizó algún tipo de jerga, se mostró con una vestimenta típica o reprodujo alguna práctica popular en sus acciones. Cuando lo hizo, fue para emplear expresiones específicas, como el uso del término “prensa mermelera” para referirse a los medios de comunicación tradicionales. En ocasiones, compartió fotografías de sus visitas a las distintas regiones del Perú en las que aparece con trajes típicos de los lugares en los que se encuentra, aunque no se trató de un elemento que haya tenido mayor protagonismo.

En cierto punto de la campaña, el candidato adoptó la figura de “Porky” o en ocasiones “El tío Porky” como un elemento alejado de la política que fue parte de sus mensajes. Sin embargo, esto se realizó también en un número muy reducido de tuits con respecto a la muestra total, y lo hizo de forma esporádica y poco constante. En líneas generales, su cuenta de Twitter fue un espacio sumamente político, y no se recurrió a figuras fuera de este entorno.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal evaluar de qué manera y hasta qué punto proyectó Rafael López-Aliaga los elementos de la personalización política en su cuenta de Twitter durante la última campaña presidencial en el Perú. A partir del análisis de los resultados, se ha podido comprobar que este no fue un medio particularmente utilizado con este fin, y que, si bien no se trató de una campaña institucionalizada ni totalmente convencional, tuvo características propias que, sin embargo, no se asemejan mayormente a las estrategias de una política personalizada o popularizada.

Si bien el candidato llegó a cumplir con el primer nivel de personalización al construir su discurso en base a una individualidad y no hacia su partido, no llegó mucho más lejos. Recurrió parcialmente al uso de características personales, pero cuando lo hizo, apostó sobre todo por demostrar su competencia y liderazgo, los rasgos menos personalistas (Rebolledo, 2017). Mostró, además, muy poco de su vida privada como recurso.

En cuanto al uso de la misma plataforma de Twitter como herramienta para personalizar e individualizar su campaña, tampoco se vio un mayor esfuerzo: el candidato apenas interactuó con otros usuarios y actores políticos y, respecto a su estilo de tuiteo, este resaltó por estar compuesto, normalmente, de contenido rebotado que, si bien puede resultar poco convencional, no refleja las formas de la personalización. Por otro lado, su uso de la popularización fue esporádico y no muy visible en el contenido de su cuenta, que no salió habitualmente del entorno político.

Lo anterior va de la mano con gran parte de lo que hasta hoy se ha analizado respecto al fenómeno de la personalización, que si bien es una práctica que se está volviendo habitual desde hace ya unos años (McAllister, 2015), su uso aún no parece haberse generalizado en herramientas como las redes sociales por parte de los políticos. El caso de López-Aliaga coincide hasta cierto punto con lo que se ha analizado en otros contextos, ya que en campañas recientes los candidatos han logrado llegar al segundo nivel de personalización tanto en Twitter (López Rabadán et al., 2016) como en sus

discursos en general (Medina & Rebolledo, 2019). En este caso, el candidato se limitó a mostrarse visible y a proyectar parcialmente ciertos rasgos de su personalidad.

Esto no deja de llamar la atención en cierto sentido, ya que se podría decir que en otros entornos López-Aliaga sí recurrió a estas estrategias de personalización de una forma muy intensa. Si bien habría que desarrollar algún estudio que confirme esta primera impresión, se puede comentar que en televisión, por ejemplo, realizó un recorrido por su casa en el que habló a detalle sobre su historia de vida y pasatiempos (Magaly ATV, 2021). También recurrió a la popularización presentándose en un programa humorístico como “El tío Porky” (TV1, 2021) y en uno de espectáculos junto a varios de sus congresistas (Andrés Hurtado, 2021) El día de las elecciones, además, fue recibido en su local de votación con música de los Looney Tunes, proyectando de forma clara los elementos de la popularización, esta vez en espacios físicos. Todos estos eventos tuvieron cierto revuelo mediático, pero no hay rastro de ellos en el Twitter del candidato.

Por otro lado, López-Aliaga apenas interactuó con otros usuarios o actores políticos en menos del 10% de sus tuits, lo que coincide con los estudios que han comprobado que el uso de réplicas por parte de los políticos suele ser bajo (Alonso Muñoz & Marcos, 2016). Sin embargo, en un inicio se pensó que este caso podría tal vez acercarse a niveles de otros líderes personalistas. El presidente argentino Alberto Fernández, por ejemplo, dedicó el 34% de sus tuits durante los primeros meses del coronavirus a responder e interactuar con otros usuarios de Twitter (Manfredi et al., 2021).

Esto no significa que la campaña de López-Aliaga haya sido convencional. De hecho, es un caso representativo de la tendencia del uso de Twitter en los últimos años, con un estilo más aficionado y menos profesional en la comunicación política por parte de los candidatos (Campos-Domínguez, 2017). En este caso, eso no se manifestó a través del lenguaje, sino en la forma general y en el formato de publicación del candidato, compuesto en un 40% por solo elementos visuales, muchas veces sin contexto ni relación aparente con la agenda de la campaña.

Podemos observar, por lo tanto, que este “amateurismo” no se asemeja realmente al caso de Donald Trump en 2016, quien caracterizó su estilo poco convencional a través de un lenguaje cargado de mayúsculas y errores gramaticales para proyectar una voz auténtica y distintiva (Enli, 2017). En aquella elección, según el estudio de Enli, el 54,5%

de tuits de Trump fue no-tradicional, muy lejos del 8,3% que se encontró en la cuenta de López-Aliaga.

El parecido a simple vista entre López-Aliaga y otros políticos como Trump quizás tenga que ver con recursos que se acercan más al estilo populista del que habla Moffit (2016), sostenido en apelar al discurso de “el pueblo versus la élite”, expresarse de manera “políticamente incorrecta” y hablar constantemente sobre situaciones de crisis.

En América Latina, el nuevo populismo de derecha radical se caracteriza por presentar líderes “que buscan moldear su mensaje para atraer a aquellos que reaccionaron a las tendencias culturales más laicas y a los movimientos en defensas de minorías”, en contraposición a los valores tradicionales y religiosos (Zanotti et al., 2021, p. 43). Jair Bolsonaro, único caso en ganar la presidencia hasta el momento, basó gran parte de su discurso en la “politización de la identidad negativa en contra de la izquierda” (p. 43).

López-Aliaga enfocó sus mensajes en muchos de estos aspectos, resaltando principalmente su conservadurismo y rechazo por cualquier tipo de izquierda, por encima de otros elementos como declaraciones xenofóbicas, por ejemplo. En una mirada general, la ausencia de este último recurso se contrapone con el discurso de contrincantes populistas de izquierda como Pedro Castillo, quien sí propuso expulsar migrantes venezolanos del país en varias ocasiones.

El discurso de López-Aliaga parece estar vinculado a una estructura discursiva populista de derecha (Ubilluz Raygada, 2021) donde el componente “anti grupos de poder” tiene un lugar importante. Si bien deja en claro su defensa a los valores tradicionales y al neoliberalismo, lo que se observa en gran parte de sus mensajes es más bien una crítica a estos grupos de poder, que no son los mismos que identifica la izquierda, sino que suelen estar vinculados a organismos internacionales, el Foro de Sao Paulo, grupos de izquierda local, y otros.

A este *establishment* les suma a los medios de comunicación tradicionales, políticos y periodistas de centro o centroizquierda (también llamados “caviar”) e instituciones electorales. A todos estos actores los atacó constantemente, utilizando un lenguaje agresivo y, al menos en Twitter, de manera no necesariamente convencional.

El 43% de sus tuits incluyó al menos una crítica a algún opositor, aunque muchas de estas críticas fueron rebotes de contenido de medios ideológicamente cercanos a él, o resultados de encuestadoras que lo ubicaron primero en los sondeos previos a la elección.

De esta forma, consiguió, primero, fabricar una narrativa en la que él era el favorito para ganar y que, si no lo hacía, era por un complot de estas instituciones.

Pero paralelamente, el hecho de que gran parte de este contenido haya sido simplemente rebotado, lo eximió del choque directo con los actores a quienes atacó. Su bajo nivel de respuesta (9.4%) indica también que tuvo muy poca predisposición para interactuar con sus contrincantes u opositores.

Se podría pensar, por lo tanto, que el discurso de López-Aliaga en Twitter tiene un mayor grado de polarización que de personalización, además de contar con un alto componente “conspiranoico”, dos de las características que según Ubilluz Raygada (2021), son propias del discurso de esta nueva derecha radical. Estos son recursos utilizados también por Jair Bolsonaro a través de sus redes (Manfredi et al., 2021).

Si bien no ganó las elecciones, Rafael López-Aliaga consiguió, con este discurso, llamar mucho la atención. Como candidato nuevo y desconocido, un político tiene mayor predisposición a buscar estrategias entre las que puede estar la política personalizada (Bronstein et al., 2018). En este caso, ante la necesidad de impactar en distintos espacios, utilizó formas peculiares para obtener cobertura mediática y darse a conocer ante nuevos potenciales votantes, aunque no necesariamente estas formas fueran personalistas.

Si, en líneas generales, se ha percibido a López-Aliaga como un candidato personalista, quizás sea por la cercanía que tienen este tipo de estrategias con los recursos populistas (Picarella & Scocozza, 2018), a los que, al menos en una mirada general, sí parece estar más ligado.

Limitaciones y sugerencias

Este estudio contó con una serie de limitaciones: en primer lugar, solo se analizó a un candidato, y durante un periodo temporal muy específico. Esto impide extrapolar datos para afirmar que este uso básico de la personalización se trata de un fenómeno general en la política peruana. En futuras investigaciones, se podría realizar un análisis comparativo entre diferentes candidatos en la pugna electoral para evaluar el grado y las formas de personalización en toda la elección.

Además, en este estudio nos concentramos en analizar la personalización política en Twitter, que representa apenas uno de los medios que tiene a su disposición un

candidato para su campaña. Puede ser el caso que esta red social no represente necesariamente toda la construcción de la imagen por parte del político, y que sí existan otros espacios en los que los que se puedan observar distintos resultados. De hecho, la percepción inicial de que López-Aliaga sí utilizó estrategias personalistas puede tener que ver con la construcción del candidato que realizaron los distintos medios de comunicación o incluso a partir de lo que el mismo político proyectó en otros canales, como pudo haber sido la televisión.

Frente a esta limitación, se propone investigar el fenómeno de la personalización y de la popularización política en otros medios, sean tradicionales como televisión o radio, así como digitales. TikTok, por ejemplo, se presenta como una plataforma interesante de analizar, ya que viene siendo adoptada por nuevos políticos latinoamericanos como el caso del chileno José Antonio Kast, con el objetivo de captar y conectar con usuarios que no necesariamente están muy involucrados en el entorno político (Ramón, 2021). Los mismos videos subidos a esta red por políticos de derecha en campañas, como Kast, Rodolfo Hernández en Colombia y el mismo López-Aliaga, podrían ser un buen punto de partida.

Otro paso que podría complementar lo visto en esta investigación, sería realizar un análisis de contenido cualitativo a los mismos mensajes, para observar detalles que desde un punto de vista cuantitativo pueden perderse. Este trabajo, por ejemplo, le dio la misma importancia a cada uno de los tuits para trabajar sobre porcentajes y proporciones, pero otro tipo de estudio podría centrarse en aquellos que tengan una mayor carga de significado y evaluar a detalle qué mensajes se reforzaron más y de qué maneras.

Además, estudios futuros pueden tratar el tema de cómo se manifiestan los comportamientos analizados en épocas no electorales, para evaluar si existe un cambio en los patrones analizados. Algunos estudios revelan que el uso de un discurso populista es más frecuente en periodo electoral que no electoral, ya que depende de la cercanía del político con el poder, cobrando mayor relevancia cuando el político tiene el estatus de outsider (Bonikowski & Gidron, 2016).

Pese a que la debilidad del sistema de partidos peruano presenta todas las condiciones para que los candidatos adopten estrategias personalistas en sus campañas, lo cierto es que, al menos en Twitter y en el caso concreto de Rafael López-Aliaga, el uso ha sido muy básico. El no proyectarse como una persona cercana, interactuar con sus

potenciales votantes o revelar aspectos de su vida privada, lleva a preguntarse si es el mismo candidato quien no cuenta con los recursos de contenido (historia de vida, carisma, etc.) o comunicacionales (habilidad, un equipo que lo respalde), o si, más bien, no tiene la intención de llevar a cabo estas acciones en ese espacio.



REFERENCIAS

- Alonso Muñoz, L., & Marcos, S. (2016). Political leaders in (inter)action: Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 0(39), 71–90.
- Bonikowski, B., & Gidron, N. (2016). The Populist Style in American Politics: Presidential Campaign Discourse, 1952-1996. *Social Forces*, 94(4), 1593–1621. <https://doi.org/10.1093/sf/sov120>
- Bronstein, J., Aharony, N., & Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management*, 70(5), 551–572. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter and political communication. *Profesional de La Informacion*, 26(5), 785–793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castilla, Ó., Cabral, E., & Cucho, A. (2021). *Conspiración, desinformación y odio: un recorrido por el discurso de Rafael López Aliaga*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/especiales/conspiracion-desinformacion-odio-en-discurso-de-rafael-lopez-aliaga/>
- Corbett, J., & Veenendaal, W. (2017). The Personalisation of Democratic Leadership? Evidence from small states. *Social Alternatives*, 36(3), 31.
- Durántez-Stolle, P., & Martínez-Sanz, R. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication and Society*, 32(2), 111–126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Garzia, D. (2017). Personalization of Politics Between Television and the Internet: Leader Effects in the 2013 Italian Parliamentary Election. *Journal of Information Technology and Politics*, 14(4), 403–416. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1365265>
- Garzia, D., & Ferreira da Silva, F. (2021). Negative personalization and voting behavior in 14 parliamentary democracies, 1961–2018. *Electoral Studies*, 71, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102300>
- Gelado Marcos, R., Puebla Martínez, B., & Rubira García, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 08–19. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>

- Hurtado, A. (2021). *Rafael López Aliaga en Porque Hoy es Sábado con Andrés (Sábado 16 de Enero de 2021)*. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=dJ_yEZ2mZws&ab_channel=AndrésHurtado
- INEI. (2020). *Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones* (Vol. 2).
- Instituto de Estudios Peruanos. (2021). *Informe de Opinión – Febrero 2021 Intención de voto – Elecciones generales 2021*. 1220.
- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60–76.
<https://doi.org/10.1177/1940161209351003>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 98–118.
<http://www.redalyc.org/pdf/1294/129446703004.pdf>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de La Información*, 26(5), 795–804.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/60002>
- López Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). *La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles*. November.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 1(34), 13–22.
- Magaly ATV. (2021). “*Magaly in the house*” con Rafael López Aliaga: Candidato presidencial muestra su casa. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=nrVHZZ71E_w&ab_channel=MagalyATV
- Manfredi, J. L., Amado, A., & Waisobrd, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19 : Between populism and pop politics. *Comunicar*, 66, 79–90.
- McAllister, I. (2004). The personalization of politics. *One Electorate under God?: A Dialogue on Religion and American Politics*, 61(0), 172–175.
<https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- McAllister, I. (2015). The personalization of politics in Australia. *Party Politics*, 21(3), 337–345. <https://doi.org/10.1177/1354068813487111>
- Medina, R. Z., & Rebolledo, M. (2019). *La estrategia de la personalización : los debates de las elecciones 2015 y 2016 en España [en] The strategy of personalization : the debates of 2015 and 2016 elections in Spain electorales . De hecho , hasta las elecciones de 2015 , en once elecciones g*. 25(3), 1649–1662.
- Meeks, L. (2017). Getting Personal: Effects of Twitter Personalization on Candidate Evaluations. *Politics and Gender*, 13(1), 1–25.

<https://doi.org/10.1017/S1743923X16000696>

- Meléndez, C. (2019). *El mal menor: vínculos políticos en el Perú posterior al colapso del sistema de partidos*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Navia, P., & Rivera, S. (2019). Personalización de la política, atributos personales y evaluación presidencial El caso de Chile, 2008-2016. *Política y Gobierno*, 26(1), 65–91. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1230>
- Neuendorf, K. A. (2019). Content analysis and thematic analysis. In P. Brough. *Research Methods for Applied Psychologists: Design, Analysis and Reporting*, 211–223.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*.
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- ONPE. (2021). *Resultados Elecciones Generales 2021*. Onpe.Gob.Pe. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política : la imagen del político como estrategia electoral Political personalizing : the politician ' s image as electoral strategy. *Revista de Comunicación*, 60–84.
- Ostiguy, P. (2020). The socio-cultural, relational approach to populism. *Partecipazione e Conflitto*, 13(1), 29–58. <https://doi.org/10.1285/i20356609v13i1p29>
- Picarella, L., & Scocozza, C. (2018). Populismos y populistas: las evoluciones de un paradigma entre México y Rusia. *Revista Humanidades*, 9(1). <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35286>
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2003). Political Personalization in Israel 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80.
- Ramón, R. (2021). *Cómo usar TikTok en una campaña electoral o política*. Ramonramon.Org. <https://ramonramon.org/blog/2021/03/02/como-usar-tiktok-en-una-campana-electoral-o-politica/>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 157–174. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Schultz, D. (2019). *The Intellectual Origins of the Trump Presidency and the Construction of Contemporary American Politics*. CounterPunch. <https://www.counterpunch.org/2019/06/20/the-intellectual-origins-of-the-trump-presidency-and-the-construction-of-contemporary-american-politics/>
- Tanaka, M. (2020). *Personalismo e institucionalización: La reforma de los partidos políticos en el Perú*. 1–15.

- TV1. (2021). *Lo Mejor de JB | Rafael López Aliaga llega al Show de Porky y sus amigos*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=W-KWnU8lBeQ&t=328s&ab_channel=TV1
- 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. In *Discursos del Sur, revista de teoría crítica en Ciencias Sociales* (Issue 7). <https://doi.org/10.15381/dds.n7.20903>
- Van Erkel, P. F. A., Thijssen, P., & Van Aelst, P. (2017). One for all or all for one: The electoral effects of personalized campaign strategies. *Acta Politica*, 52(3), 384–405. <https://doi.org/10.1057/s41269-016-0034-9>
- Vázquez Sande, P. (2017). Personalisation of politics, storytelling and conveyed values. *Communication and Society*, 30(3), 275–291. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.275-291>
- Zamora Medina, R., & Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on twitter: Towards the “Personal Style” campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication and Society*, 27(1), 83–106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>
- Zanotti, L., Portales, U. D., & Roberts, K. M. (2021). (Aún) La Excepción Y No La Regla: La Derecha Populista Radical En América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencias Políticas*, 30(1), 23–48. <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.2>



Anexo 1: Número de tuits por día de Rafael López-Aliaga durante las últimas semanas de la campaña electoral

Semana 1	L, 01.02	M, 02.02	X, 03.02	J, 04.02	V, 05.02	S, 06.02	D, 07.02
	7	7	6	11	14	7	7
Semana 2	L, 08.02	M, 09.02	X, 10.02	J, 11.02	V, 12.02	S, 13.02	D, 14.02
	5	7	9	13	5	9	14
Semana 3	L, 15.02	M, 16.02	X, 17.02	J, 18.02	V, 19.02	S, 20.02	D, 21.02
	14	14	10	16	8	7	9
Semana 4	L, 22.02	M, 23.02	X, 24.02	J, 25.02	V, 26.02	S, 27.02	D, 28.02
	7	9	12	13	11	2	6
Semana 5	L, 01.03	M, 02.03	X, 03.03	J, 04.03	V, 05.03	S, 06.03	D, 07.03
	10	18	3	21	20	7	9
Semana 6	L, 08.03	M, 09.03	X, 10.03	J, 11.03	V, 12.03	S, 13.03	D, 14.03
	13	7	18	24	17	8	7
Semana 7	L, 15.03	M, 16.03	X, 17.03	J, 18.03	V, 19.03	S, 20.03	D, 21.03
	12	18	10	19	15	17	10
Semana 8	L, 22.03	M, 23.03	X, 24.03	J, 25.03	V, 26.03	S, 27.03	D, 28.03
	16	4	13	10	12	14	19
Semana 9	L, 29.03	M, 30.03	X, 31.03	J, 01.04	V, 02.04	S, 03.04	D, 04.04
	17	15	28	23	21	19	19
Semana 10	L, 05.04	M, 06.04	X, 07.04	J, 08.04	V, 09.04	S, 10.04	
	21	26	19	31	20	13	

Nota. Las elecciones generales se realizaron el domingo 11 de abril del 2021.

Anexo 2: Ficha de codificación

Esta es la ficha de codificación que sirve para registrar la información respecto a los tuits del candidato Rafael López-Aliaga durante las elecciones presidenciales de 2021.

Está desarrollada para realizar las tareas de codificación durante estos próximos meses.


Los números que aparecen delante de las preguntas fueron colocados a pedido del segundo codificador para poder identificar rápidamente las variables en el libro de códigos.

SECCIÓN 1: Información general de la codificación


1. Nombre del codificador *

Texto de respuesta corta

2. Fecha del tuit *

Mes, día, año 

3. Hora del tuit *

Hora 

SECCIÓN 2: Información general del tuit

4. Seleccione el formato del tuit *

- Solo texto escrito
- Texto escrito + imagen
- Texto escrito + video
- Texto escrito + enlace
- Texto escrito + tuit citado
- Solo imagen
- Solo video
- Solo enlace
- Otra...

5. Seleccione la función principal del tuit *

- Informar sobre actividades de campaña
- Explicar o dar a conocer propuestas
- Resaltar aspectos propios del candidato
- Criticar a la oposición u actores políticos
- Compartir contenido de medios de comunicación
- Dialogar con usuarios u otros actores políticos
- Movilizar a los votantes
- Compartir memes u otro recurso humorístico
- Saludar por aniversarios o efemérides, dar un pésame
- Indefinida
- Otra...

SECCIÓN 3: Los niveles de personalización

6. Seleccione quién es la figura central del tuit (intentar marcar una sola opción) *

- El candidato
- El partido
- Otro actor político
- Indefinido

7. Señalar las cualidades que el candidato resalta de sí mismo en el tuit. *

	Sí	No
Competencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humanidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Señalar los elementos de la vida privada del candidato que son aludidos en el tuit. *

	Sí	No
Formación académica y profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Si el mensaje hace alusión a la oposición, seleccione quién es la figura central del tuit. (Si no aplica, pasar a la siguiente sección)

- Otro candidato o líder político
- Un grupo de personas
- Instituciones específicas
- Ideologías o similares
- Otra...

SECCIÓN 4: Formas de personalización

19. Especificar el pronombre personal que predomina en el tuit (intentar marcar solo una opción) *

- Primera persona singular
- Primera persona plural
- Segunda persona
- Tercera persona singular
- Tercera persona plural
- No aplica

20. Señalar el tipo de tuiteo empleado en el tuit. *

- Tradicional
- No-tradicional
- Neutral

21. Señalar si el tuit busca generar cercanía con el público de manera activa. *

- Sí
- No
- No aplica
-

SECCIÓN 5: Recursos de popularización política

22. Señalar si el candidato utiliza jergas en su lenguaje, utiliza alguna vestimenta típica o si reproduce en sus prácticas el estilo de vida de sus electores en el tuit. *

- Sí
- No
- No aplica

23. Identificar si es que el candidato se expresa o hace uso de temas y figuras alejadas de la política en el tuit. *

- Sí
- No
- No aplica

24. Determinar si el candidato aparece en espacios de entretenimiento e interactúa con figuras alejadas de la política en el tuit. *

- Sí
- No
- No aplica

Anexo 3: Libro de códigos

FECHA DE LA VERSIÓN: 8 de octubre de 2021 (versión 6)

Autor: Mariano Elias Delgado

Este documento es el libro de códigos que sirve para registrar la información respecto a los tuits del candidato Rafael López-Aliaga durante las elecciones presidenciales de 2021. Está desarrollado para realizar las tareas de codificación durante estos próximos meses. Está inspirado en uno de los instrumentos presentados en el siguiente estudio:

Busse, P. (2018). Analysis of advertising in the multimedia environment of children and adolescents in Peru. Journal of Children and Media, 12(4) 432-447.

Deberás aplicar estos códigos al material de la muestra seleccionada para el análisis, siguiendo las definiciones asociadas a cada código, así como las reglas generales aquí descritas.

Por favor, sigue atentamente las reglas generales y definiciones de los códigos durante todo el proceso de codificación.

REGLAS GENERALES

1. Utilizarás una ficha electrónica creada a través de la plataforma de formularios de Google para codificar la información obtenida a partir de los tuits de Rafael López-Aliaga que sean parte de la muestra. Se llenará una ficha por cada tuit.
2. Cada tuit elegido para la muestra es un mensaje, y cada uno de estos mensajes durante la campaña ha tenido un fin específico que está presente en la línea de tiempo (timeline) de la cuenta del candidato.
3. Para esta muestra, no se excluye ningún tipo de mensaje, salvo una excepción: el contenido retuiteado. Estos quedarán de lado del análisis, y estarán filtrados previamente. De encontrar alguno, obviarlo.
4. Los tuits que citan a otra cuenta sí quedan incluidos. Es decir, aquellos en los que el mensaje del candidato aparece sobre un cuadro que incluya contenido de otra cuenta. En estos casos, el contenido del tuit citado también debe ser tomado en cuenta en el análisis del mensaje del candidato.

5. Los tuits con distintos tipos de formato combinados deben ser analizados en su totalidad. Existen contenidos únicamente escritos, y otros que vienen acompañados de imágenes o videos. También existe, a su vez, contenidos que simplemente consisten en una imagen o un video. El análisis debe incluir todo el contenido del tuit, tanto las imágenes y videos como el texto que los acompaña.
6. Cuando el candidato comparta un enlace o una nota que lleva a otra dirección web, solo debe analizarse el contenido que es visible en el timeline de Twitter.
7. Cada ficha de codificación es independiente del resto de fichas. Cada una implica un análisis propio, y no deben analizarse en contexto con las demás.
8. Esta ficha se divide en cinco secciones distintas: Se empezará por señalar la información general de la codificación, como el nombre de quien codifica, la fecha en que se está realizando y la información que permita, en líneas generales, identificar el tuit. La segunda sección es la información general del tuit, que consiste en señalar cuál es el formato y cuál es su función principal, según las categorías señaladas. La tercera sección tiene que ver ya con la personalización en el discurso político. La cuarta parte incluye las formas de personalización concentradas en las estrategias discursivas que esta puede tener en Twitter. Por último, en la última sección se buscará identificar los recursos utilizados que son propios de la popularización política.
9. Si algún tuit se repite o aparece duplicado, ambos deben ser codificados. Por ejemplo, si el candidato comparte dos veces el mismo artículo que lo menciona, esto debe ser debidamente registrado. Todos los tuits seleccionados para la muestra serán codificados.
10. Toda la ficha debe llenarse a partir de un análisis conservador: Ante la duda, debes marcar la opción 'No'. Esto, para evitar errores y que los datos representen realmente aquellos elementos que son claramente visibles en el contenido. Todos los codificadores mantendrán este criterio durante el análisis.

CÓDIGOS

SECCIÓN 1: INFORMACIÓN GENERAL DE LA CODIFICACIÓN

Var1 = Código del codificador

Este código se debe llenar con un texto que indique el código del codificador que está llenando la ficha. Este código será coordinado previamente y se utilizará el mismo número durante todo el tiempo que dure el análisis.

Var2 = Fecha del tuit

Este código debe ser llenado detallando específicamente el día, mes y año del tuit publicado que se está analizando. Esta información se encuentra especificada en la parte baja de cada tuit que se publica en la red social. Se utilizará de calendario predeterminada del calendario que ofrece la herramienta de formularios de Google.

Var3 = Hora del tuit

Este código se debe llenar detallando específicamente la hora a la que fue publicado el tuit, información que se encuentra especificada en la parte baja de cada tuit que se publica en la red social. Se utilizará la escala horaria que va del 0 al 24, y no se debe utilizar las palabras a.m. o p.m. para hacer referencia a las cifras. (Por ejemplo, si un tuit fue publicado a las cinco y media de la tarde, se deberá registrar en la ficha como 17:30, y no como 5:30).

SECCIÓN 2: INFORMACIÓN GENERAL DEL TUIT

Var4 = Formato del tuit

En este código, deberás especificar cuál es el formato del tuit analizado en cada una de las fichas. Si se trata de un texto escrito, de una imagen, un video o de la combinación de algunos de estos. Cualquier mínimo texto ya será suficiente para que sea considerado como tal. (Por ejemplo, si el candidato comparte una imagen que es el pantallazo de una noticia y lo acompaña con un emoji de risa, este tuit tiene que ser registrado como “Texto escrito + imagen” en la ficha de codificación).

Var5 = Función principal del tuit

Este código se debe llenar señalando cuál es la función principal del tuit que se está analizando. Está basado en las categorías identificadas y creadas para un estudio de 2016 que analizó los usos que le daban a Twitter los distintos partidos políticos españoles

durante una campaña electoral (López-Meri et al., 2017). Un gran número de opciones posibles están especificadas en la ficha de codificación, y deberás marcar solo una, aquella que sea la principal. Por ejemplo, si el candidato hace un tuit resaltando algunas de sus propuestas que al mismo tiempo ataque a la oposición, queda a criterio del codificador cuál será seleccionada.

En caso la función principal del tuit no quede del todo clara, se deberá marcar la opción “Indefinida”. Y en caso no se pueda identificar la principal función entre las opciones, pero el codificador tenga una alternativa, esta deberá ser especificada en la opción de “Otra:”

SECCIÓN 3: PERSONALIZACIÓN EN EL DISCURSO POLÍTICO

Var6 = Protagonismo comunicativo

Este código deberá ser llenado especificando quién es el actor principal del tuit que se está analizando. Tendrás que identificar a un sujeto principal, que puede ser el candidato, su partido político u algún otro. Si bien hay casos en que es posible que el tuit cuente con dos sujetos principales, tienes que intentar siempre marcar aquel que consideres el principal. (Por ejemplo, si el candidato sube un video hablando sobre cómo el está capacitado para el cargo exponiendo sus logros personales, pero también señala alguna propuesta que tiene el partido sobre un caso puntual, se debe considerar la que esté más presente en el mensaje y a la que se mencione más veces).

Un consejo en este caso puede ser fijarse en los pronombres personales utilizados y las imágenes que acompañan al texto. Por ejemplo, si el candidato utiliza formas como “yo”, “mi”, “me”, etc. De manera predominante, es probable que sea el actor principal del tuit. En el caso de las imágenes, si el candidato aparece ocupando una gran parte de ella, es probable que también sea el actor principal.

En los casos en los que no se identifique ni al candidato, ni al partido ni a otro actor político (de oposición, por ejemplo) como actor principal claro, se deberá marcar la opción “Indefinido”. Por ejemplo, si el candidato comparte un artículo de coyuntura en el que se habla sobre la situación económica pero no hay menciones a él mismo o a sus propuestas, es probable que se trate de un tuit con actor indefinido.

Esta variable fue tomada de un estudio de la politóloga Marta Rebolledo en el que se analizaban los distintos niveles de la personalización, siendo el protagonismo comunicativo el nivel más claro y básico (Rebolledo, 2017).

RASGOS PERSONALES PROYECTADOS

En esta categoría, deberás indicar cuáles son los rasgos personales del candidato que se ven proyectados en los mensajes que aparecen en sus tuits. En la ficha, las opciones de Sí y No definen la presencia o ausencia de los distintos rasgos que se especificarán. Es importante señalar que solo se tomarán en cuenta aquellas características que estén claramente presentes, y ante la duda, se deberá marcar la opción “No”.

Esta categorización de rasgos personales fue recogida de un estudio que analizó los niveles de personalización del discurso de distintos candidatos en las elecciones generales españolas (Medina & Rebolledo, 2019).

Var 7 = Competencia

En este código, se deberá señalar si el tuit presenta elementos en los que se demuestren los conocimientos del candidato o queden resaltados elementos que lo presenten como una persona capacitada para el cargo al que postula. Esto suele manifestarse a través de las siguientes formas:

- a) Exposición de argumentos y datos estadísticos que demuestren conocimiento de ciertos temas (Por ejemplo: si el candidato dice: “Estos son los principales problemas del país” o “Yo conozco perfectamente cómo solucionar esto”).
- b) Recordando su trayectoria profesional o formación académica (Por ejemplo: si el candidato dice: “Yo estoy preparado” o “He trabajado durante tantos años en esto”).

Es importante aclarar que la presencia de este rasgo solo será marcada si es que es clara en los mensajes proyectados en el Twitter del candidato, presentándose de alguna de las dos formas mencionadas o de maneras similares. Ante la duda, marcar que no.

Var8 = Liderazgo

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato realiza alguna de las siguientes acciones:

- a) Explica su visión de país y da detalles de su filosofía de gobierno (Por ejemplo: si dice “No queremos más corruptos”).
- b) Señala objetivos de su mandato (Por ejemplo: “Reduciremos la pobreza en un 5%”).

La presencia de este rasgo solo será marcada si es que es clara en el discurso del candidato, presentándose de alguna de las dos formas mencionadas o de maneras similares.

Var9 = Fortaleza

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato realiza alguna de las siguientes acciones:

- a) Utiliza palabras que muestren su determinación, seguridad y decisión (Por ejemplo: Si dice “Creo firmemente en la democracia” o “Estoy 100% seguro de esto”).
- b) Utiliza su historia de vida para presentarse como una persona luchadora que ha logrado superar adversidades (Por ejemplo, si dice: “Salí desde abajo y logré llegar hasta aquí con esfuerzo”).

Var10 = Credibilidad

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato realiza alguna de las siguientes acciones:

- a) Resalta su experiencia y éxitos en el pasado (“Tengo 20 años de experiencia en la gestión pública”, “Durante mi gestión en tal año logramos tal objetivo”).
- b) Utiliza frases que apuntan a transmitir confianza de manera directa (Por ejemplo: “Ya me conoces”, “Palabra de maestro”).

Var11 = Integridad

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato expresa sus convicciones y principios en los que cree. Se deberá marcar la opción solo si se hace referencia a alguno de los siguientes valores de manera clara:

Honradez, Justicia, Igualdad, Solidaridad, Responsabilidad, o Fe.

En caso estos términos no aparezcan mencionado de manera explícita o referida de manera clara, se deberá marcar la opción “No”.

Var12 = Empatía

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato se muestra cercano y accesible a interactuar con otros realizando alguna de las siguientes acciones:

- a) Sonríe ante sus interlocutores, sea frente a votantes, periodistas o incluso contrincantes políticos. Si el candidato utiliza una fotografía en la que esté sonriendo, también cuenta.
- b) Abraza a sus interlocutores, sea frente a votantes, periodistas o incluso contrincantes políticos. Si el candidato utiliza una fotografía o muestra un video en el que esté abrazando a alguien, también cuenta.

Var13 = Humanidad

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato busca mostrar comprensión por los problemas de los ciudadanos e identificarse como “uno más” realizando alguna de las siguientes acciones:

- a) Señala conocer los problemas de sus votantes de manera explícita (Ejemplo: “Yo entiendo que este es un problema para ustedes”).
- b) Se muestra como “uno más” yendo a lugares o realizando prácticas que tengan que ver con el “pueblo” (Va a un asentamiento humano, realiza prácticas propias del ciudadano común).
- c) Revela aspectos de su vida para señalar explícitamente que él es “uno más” (Ejemplo: He trabajado toda mi vida, igual que ustedes)

ELEMENTOS DE LA VIDA PRIVADA PROYECTADOS

En esta categoría, deberás indicar si el candidato proyecta o revela algunos hechos de su vida personal en sus mensajes. En la ficha, las opciones de Sí y No definen la presencia o ausencia de los distintos elementos que se especificarán. Es importante señalar que solo se tomarán en cuenta aquellos hechos que estén claramente presentes, y ante la duda, se deberá marcar la opción “No”.

Esta categorización de rasgos personales fue recogida de un estudio elaborado por Ana Inés Langer (2010), que midió la personalización en el discurso de un político británico. Se eliminó, sin embargo, la variable “Apariencia personal”, ya que no se consideró relevante para el presente estudio.

Var14 = Formación académica y profesional

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato resalta sus estudios y experiencia laboral en su discurso.

Var15 = Estilo de vida

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato revela las actividades que realiza en su día a día, pasatiempos, preferencias y prácticas habituales fuera del entorno político.

Var16 = Familia

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato le da visibilidad o menciona a sus familiares en su discurso.

Var17 = Religión

Este código deberá ser llenado con la opción “Sí” en la ficha de codificación si el candidato demuestra o hace menciones a su fe o prácticas religiosas en su discurso. En caso no las mencione directamente, pero utilice algún elemento que aluda a ellas (una prenda de vestir, por ejemplo), también será considerado.

Var18 = Protagonismo comunicativo de la oposición

En los mensajes en los que se haga alusión a la oposición, este código consiste en identificar quién es el actor central del tuit de manera general. El codificador debe seleccionar la opción que más se ajuste al contenido del mensaje. Por ejemplo:

- a) Si se critica directamente a un político específico como “el presidente”
- b) Si se critica a un conjunto de individuos agrupados bajo una categoría como “los comunistas”
- c) Si se critica a una institución en particular como “el Congreso”
- d) Si se referencia a ideas más abstractas como “el comunismo”

En caso no se trate de ninguna de estas opciones, se deberá especificar quién es la figura central del tuit. Si el tuit no menciona a la oposición, pasar a la siguiente sección.

Para esta variable, se tomó el concepto de “personalización negativa”, trabajado en la literatura de personalización, y analizado específicamente en los estudio de Garzia y Ferreira da Silva (2021).

SECCIÓN 4: FORMAS DE PERSONALIZACIÓN

Var19 = Estilo de tuiteo

En este código, se deberá especificar cuál es el estilo del tuit según las categorías de “tradicional”, “no-tradicional” y “neutral” trabajadas por Enli (2017) en un estudio sobre las estrategias de tuiteo en las elecciones norteamericanas de 2016. A continuación, se explica a que se refieren las tres:

- a) Un tuit tradicional: Es aquel que respeta los signos de puntuación, tiene un correcto uso de mayúsculas y minúsculas y no presenta errores ortográficos ni gramaticales. En ocasiones, puede parecer escrito por otra persona que no es el candidato.
- b) Un tuit no-tradicional: Es aquel que, por el contrario, no respeta signos de puntuación, utiliza mayúsculas y puede contener errores ortográficos y gramaticales. Puede dar la sensación de que lo publicó el mismo candidato.
- c) Tuit neutral: Es aquel que no presenta las condiciones como para identificar su estilo, ya sea por tener poco contenido escrito o por estar compuesto únicamente de imágenes o videos.

Var20 = Cercanía con los electores

En este código, se debe indicar la presencia o ausencia de algún elemento que busque generar cercanía con el público de manera activa en la misma plataforma de Twitter, y mostrar intensiones de construir comunidad con sus interlocutores. Marcar la opción “Sí” si es que se da algunas de las siguientes circunstancias:

- a) El candidato realiza alguna acción o dice un comentario que muestre una intención de escuchar a sus votantes (“Los leo”, “los escucho”)
- b) El candidato realiza alguna acción que busque hacer participar a sus votantes (Si les pide su opinión, que dejen su voto en alguna encuesta, etc.)
- c) El candidato amplifica mensajes de ciudadanos comunes citando sus tuits o compartiendo videos de personas de a pie.

SECCIÓN 5: RECURSOS DE POPULARIZACIÓN POLÍTICA

En esta sección, se debe especificar en todos los códigos la presencia o ausencia de los elementos mencionados a continuación. En los casos en los que el tuit no cuente con los elementos suficientes para determinarlo, se debe marcar la opción “No aplica”.

Var21 = Uso de códigos populares

En este código, se debe especificar si el candidato proyecta algún código popular en sus mensajes. Esto se puede manifestar utilizando jergas en su lenguaje, utilizando alguna prenda típica que represente “lo popular” o reproduciendo en sus prácticas el estilo de vida de sus electores. (Por ejemplo, si come algún plato típico de la zona que visita).

1. Jergas
2. Prendas típicas
3. Acciones o prácticas propias del pueblo

Var22 = Referencias a la cultura popular

En este código, se debe señalar si el tuit presenta algún elemento que toque temas o que muestre a figuras alejadas totalmente de la política. Por ejemplo, si se hace mención al fútbol, la cocina, el cine, la música o si se menciona a personajes de televisión.

No importa que el candidato no interactúe con estos elementos; si es que están mencionados o referenciados, hay que contarlos.

Var23 = Interacción con entornos “pop”

En este código, se debe señalar si el tuit presenta al candidato en espacios de entretenimiento y/o interactuando con figuras alejadas de la política (por ejemplo, si se presenta en algún programa de farándula o entretenimiento, o si realiza algún desafío de redes sociales que sea tendencia). Si el candidato hace aparece en programas de televisión de corte político, no aplica.

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-oct.-2022 17:24 -05
Identificador: 1930003873
Número de palabras: 12583
Entregado: 1

Índice de similitud 3%	Similitud según fuente
	Internet Sources: 3% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 0%

RLA y personalización Por
Mariano Elias

- < 1% match (Internet desde 09-may.-2019)
https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2017_2/7_text_Art.html

- < 1% match ()
[Autores varios. "La comunicación que viene: vías y tendencias de futuro", adComunica, 2021](#)

- < 1% match ()
[Marcos-García, Silvia, Alonso-Muñoz, Laura, López-Meri, Amparo. "Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital", Cuadernos de información, 2021](#)

- < 1% match (Internet desde 23-sept.-2022)
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/662817/2018_Tesis_Marcos%20Garcia_Silvia.pdf?isAllowed=y&sequence=1

- < 1% match (Internet desde 15-dic.-2021)
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/issue/download/3106/311>

- < 1% match (Internet desde 03-jul.-2006)
<http://www.cafepolitico.com/ComentarioAyer.html>

- < 1% match (Internet desde 19-may.-2022)
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/7789?locale-attribute=en&show=full>

- < 1% match (Internet desde 13-oct.-2022)
<https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/download/270/230/1211>

- < 1% match (Internet desde 17-oct.-2019)
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/101607/1/vmartinezjuTFM0619.pdf>

- < 1% match (Internet desde 06-abr.-2018)
<http://www.itc.mx/ojs/index.php/pistas/issue/download/48/89>

Universidad de Lima Facultad de Comunicación Carrera de Comunicación
PERSONALIZACIÓN Y POPULARIZACIÓN POLÍTICA EN TWITTER: EL CASO DE RAFAEL LÓPEZ-ALIAGA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2021 Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Mariano Elias Delgado Código 20182155 Asesor Hernán Felipe Chaparro Melo Lima – Perú Octubre de 2022 ii
PERSONALIZATION AND POP-POLITICS ON TWITTER: THE CASE OF RAFAEL LÓPEZ- ALIAGA IN THE 2021 PRESIDENTIAL CAMPAIGN iii **TABLA DE CONTENIDO**
RESUMEN
V
ABSTRACT.....VI
INTRODUCCIÓN
2 Una

aproximación a la personalización política	
.....3 Las estrategias discursivas de la personalización	5 El siguiente paso: La popularización o "política-pop"
.....6 Rafael López-Aliaga y la campaña presidencial del 2021 en el Perú	7
METODOLOGÍA	
.....9	
RESULTADOS	
.....13 Los niveles de personalización	
.....15 Formas de personalización	20 Popularización política
.....22	
DISCUSIÓN	
.....23	
Limitaciones y sugerencias	
.....26	REFERENCIAS
.....29	
ANEXOS	
.....33	
iv RESUMEN Este estudio analiza la presencia de los elementos y estrategias discursivas de la personalización política y la popularización política en Twitter durante campañas electorales. Para tal fin, se analizó el caso de Rafael López-Aliaga, candidato presidencial a las elecciones generales de Perú en 2021. A través de <u>un análisis de contenido cuantitativo de 880 tuits publicados</u> durante las últimas diez semanas de la campaña en su cuenta, se evaluó el número de mensajes en los que el político utilizó los recursos vinculados a ambas estrategias de comunicación política. <u>La investigación revela que, contrariamente a lo que se pensaba</u> , el candidato no utilizó la red social con este fin. Si bien llegó a cumplir con el primer nivel de personalización al construir un discurso en base a su individualidad y no hacia su partido, no llegó mucho más lejos. Recurrió de forma moderada al uso de características personales y mostró muy poco de su vida privada en este medio. Tampoco se proyectó como una persona cercana, ni interactuó con otros usuarios, ni recurrió a estrategias de popularización. Sin embargo, sí se puede apreciar una estrategia no convencional del uso de la plataforma, concentrada en <u>llamar la atención de medios de comunicación</u> y polarizar a <u>los</u> electores, con formas más ligadas al populismo que pueden dar pistas de cómo construyen sus discursos los líderes de una nueva derecha radical en Perú y Latinoamérica. Palabras clave: comunicación política, personalización política, popularización política, campaña electoral, populismo, Twitter, Rafael López-Aliaga. v ABSTRACT This study analyzes the presence of the elements and discursive strategies of personalized politics and pop-politics on Twitter during electoral campaigns. To this end, the case of Rafael López-Aliaga, presidential candidate for the 2021 Peruvian general election, was analyzed. Through a quantitative content analysis of 880 tweets published during the last ten weeks of the campaign in his account, the number of messages in which the politician used the resources linked to both political communication strategies was evaluated. The investigation reveals that, contrary to what was thought, the candidate did not use the social network for this purpose. Although he managed to meet the first level of personalization by constructing a speech based on his individuality and not towards his party, he didn't get much further. He resorted to a moderate use of personal characteristics and showed very little of his private life in this medium. Nor did he project himself as a close person, interact with other users, or resort to popularization strategies. However, an unconventional strategy can be seen in <u>the use of the platform</u> , focused on attracting <u>the attention of the</u> media and polarizing voters, with forms more linked to populism that can give us clues about how the leaders of a new radical right in Peru and Latin America build their speeches. Keywords: political communication, personalization, pop-politics, electoral campaign, populism, Twitter, Rafael López-Aliaga. vi INTRODUCCIÓN Una tendencia general de las democracias liberales es que la política se está volviendo cada vez menos institucional y más personalizada (McAllister, 2004). En 2016, la exitosa campaña de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses representó esta tendencia, con el uso de formas de campaña no convencionales (Campos- Domínguez, 2017).	