

# El poder de reírse de sí mismo: Autocaricaturización en la política peruana durante las elecciones municipales del año 2014 y 2018

Mäckelmann Roedenbeck, Mathias<sup>1</sup>

Yalán-Dongo, Eduardo Enrique<sup>2</sup>

## Resumen

El objetivo del presente caso se concentra en el análisis del rol de la autocaricaturización y autoparodia como elementos humorísticos en el mensaje de la propaganda política de candidatos en las elecciones municipales en Lima del 2014 y 2018. Para ello, la investigación se enfocó en el papel estratégico de los formatos folklóricos y populares de la propaganda con el objetivo de permitir a estudiantes de comunicaciones y publicistas interesados extender el conocimiento sobre la comunicación política desde la perspectiva del *branding*, la promesa de marca y los tonos de comunicación publicitaria. Con ello, se busca proponer esquemas y tipologías que puedan ser utilizados por los estudiantes para el análisis de la propaganda política peruana, como el desarrollo de un *benchmarking* del valor intrínseco de marca de los candidatos políticos o herramientas para la interpretación de la imagen de la propaganda. Guiaremos nuestra investigación a través de la semiótica del discurso como técnica de análisis con el fin de estudiar la significación de la autocaricatura y su relevancia para la construcción de la identidad del candidato político durante elecciones. Nuestros resultados muestran que la autocaricatura aplicada por los candidatos políticos, lejos de ser enunciados ridículos, esporádicos o vacíos de intención política, forman parte de una estrategia más compleja vinculada al *branding* y a la promesa de marca.

**Palabras clave:** caricatura política, humor político, autocaricatura, propaganda, promesa de marca

---

<sup>1</sup> Docente de la Universidad de Lima, Facultad de Comunicación mmackelm@ulima.edu.pe

<sup>2</sup> Docente de la Universidad de Lima, Facultad de Comunicación eyalan@ulima.edu.pe

## Caso

**Objetivo del caso:** Analizar desde la publicidad, el branding y la teoría semiótica el rol de la autocaricaturización y autoparodia como elementos humorísticos en la propaganda política durante las elecciones municipales en Lima del 2014 y 2018, permitiendo a profesores y estudiantes interesados extender sus conocimientos sobre la comunicación política peruana.

### 1. La autocaricatura y autoparodia como estrategia política

“¿Han visto a un gringo como yo caminando por acá?”, le pregunta el candidato a la alcaldía Jorge Muñoz a una limpiadora municipal mientras camina por el Jirón de la Unión a escasos metros de la municipalidad de Lima. “Sí, creo que está por allá”, le contesta la sorprendida mujer. La cámara sigue al candidato cuando de pronto se le acerca un sujeto rubio y alto. “Hola Jorge, soy Karl, el gringo”. “¿No es igual a mí?”, pregunta Muñoz a la cámara. El video de *Youtube* donde aparece esta escena no es un *sketch* de parodia, sino un spot de campaña humorístico que retrata el encuentro entre el ex candidato y actual alcalde de Lima “El Colorado Muñoz” con su doble, el pintoresco personaje “El gringo Karl”.

El concepto de autocaricaturización y autoparodia implica que la utilización del humor parte del propio político o sus asesores. El mensaje político que se busca transmitir a través de la parodia o la caricaturización de los candidatos busca siempre humanizar al político y acercarlo emocionalmente al votante. Por definición, un político que direcciona intencionalmente el humor hacia él mismo mediante la parodia o sátira, lo hace con la intención de ridiculizarse para enganchar con su audiencia o sus votantes. Aunque no sea la regla, en muchas ocasiones el humor auto direccionado ha tenido resultados positivos en las percepciones de los votantes. Otro punto a favor del humor direccionado a sí mismo, es que el público normalmente percibirá una burla auto direccionada como menos negativa que una burla hecha por el político hacia un contrincante (Becker y Haller, 2014).

En el caso del Perú, la parodia y caricaturización de los políticos tiene una larga trayectoria. Un ejemplo célebre fue el programa humorístico *Risas y Salsa* que se estrenó en 1980 y consistía en una parodia de la vida cotidiana peruana desde el imaginario popular que incluía a imitadores de políticos. Dejo y Vich (1993) acotan acerca del uso de la parodia en la televisión peruana:

La parodia política permite el acceso a la información política gracias a una simplificación de los discursos oficiales los cuales se emiten, por lo general, en un lenguaje difícil y especializado; esto además contribuye a descender de su "pedestal" a los protagonistas de la escena política quienes, a la vez, se presentan en principio como alejados e intocables. La mencionada simplificación se realiza popularizando mediante el uso de recursos grotescos la actuación pública de estos políticos -su estereotipo- y colocando así a todos -políticos y sectores masivos- en una interlocución horizontal en la que la parodización de los discursos enuncia por lo general una crítica y, a veces, también una propuesta de tono popular (Dejo y Vich, 1993, p. 267).

A partir de los años noventa, las imitaciones y parodias de políticos continuaron con cómicos como Carlos Álvarez y Jorge Benavides, que hacían tan buenas imitaciones, que éstas fueron poco a poco aceptadas por los propios políticos caricaturizados, que hasta iban a sus programas a participar de las bromas de sí mismos y adoptaban los apodos que se les ponía desde el imaginario popular. Al seguirle el juego a estos cómicos, daban ya el primer paso a la auto parodia que llevaría más tarde a los políticos a adaptar estas expresiones humorísticas de sí mismos a las campañas políticas, fenómeno que es precisamente el tema de análisis del presente caso.

Para poder garantizar el éxito de una autocaracterización, el personaje creado “tiene que ser verosímil y estar en plena sintonía con el candidato, luego el político debe asumir el rol de su personaje creado”, comenta Jorge Dell’Oro, asesor político argentino (J. Dell’Oro,

comunicación personal, 13 de octubre 2020). De nada sirve forzar una caricaturización que no se ajuste a la personalidad o apariencia del político, tal como sucedió con el candidato a la alcaldía de Lima Jaime Zea y su caricatura del “Zorro” durante las elecciones del año 2014. Por lo tanto, es vital hacer un testeo previo, una investigación entre el público para ver su reacción ante la caricatura.

Para fines analíticos categorizamos las auto caricaturizaciones más frecuentes presentes en la realidad política peruana actual según cuatro categorías, dependiendo de su naturaleza y motivación.

**Tabla 1.**

*Tipología de la autocaricatura*

<b>Semejanza</b> (general)	Referencia de la autocaricatura por similitud a un personaje conocido o popular (Huevo Duro, Chaparrón, Gringo Karl)
<b>Apodo étnico</b> (no-general)	Referencia de la autocaricatura por pertenencia étnica general del candidato (El Gringo, El Cholo, El Chino)
<b>Mímesis</b> (no-específico)	Referencia de la autocaricatura para mimetizar al candidato dentro de una cultura (El Colorao, PPK Y PPKuy, La Capuñay)
<b>Apodo personalizado</b> (específico)	Referencia de la autocaricatura partiendo de un rasgo físico o conductual personal (El bigotón Cornejo)

La *semejanza* tiene que ver con el parecido físico de un candidato a un personaje ficticio o

real que es reconocido en la cultura popular. Un *apodo étnico* surge a partir de los rasgos físicos de una persona que lo caracterizan, como su ascendencia andina, europea o asiática. La *mímesis* tiene que ver con los esfuerzos estratégicos de hacer parecer a un político más peruano de lo que aparenta y lograr que adopte los códigos culturales necesarios para una comunicación asertiva. El *apodo personalizado*, por último, nace a partir de una característica física o conductual única del candidato que se busca resaltar para humanizarlo frente al elector o comunicar una fortaleza personal que lo hace más apto para dirigir un cargo político.

## **2. Branding y candidatos**

En una época caracterizada por la alta personalización de la política, los candidatos buscan presentarse como una marca que refleja sus características personales, en vez de comunicar ideologías políticas. Este proceso se le conoce como *branding* político (Aaker, 1996). Los partidos políticos han perdido la facultad de representar a los ciudadanos, que hoy en día buscan las soluciones a los problemas de la sociedad en el poder de un candidato. Otra dimensión importante en la construcción de la marca de un candidato es la de los valores que los electores identifican como importantes para un político. Estos valores normalmente giran en torno a la honestidad, la eficiencia y el carácter de un líder. No obstante, estos valores difieren de acuerdo al contexto político que se está viviendo, así como también hay un componente cultural que influye en ellos. A modo de ejemplo, mientras que en Japón un valor personal reconocido es la paciencia, en España lo es la pasión (Chawla, Ganech, Jain y Pich, 2018).

El negocio principal de los políticos es vender la esperanza a los ciudadanos que serán capaces de mejorar algo en sus vidas. Por lo tanto, la imagen que estos proyectan debe de estar de acuerdo a los sueños y deseos de sus votantes (Cwalina y Falkowski, 2015). La imagen del candidato se traduce en un nudo en la memoria de los votantes relacionado a una variedad de asociaciones. Estas pueden ser negativas como positivas y llevan directamente a la diferenciación entre candidatos en la mente de los electores. El candidato

que logre posicionar una imagen diferenciadora positiva en la mente de los electores, será el más recordado a la hora de votar. Al igual que las marcas de productos, una marca política busca ser única, positiva y a la vez relevante para los votantes (Cwalina y Falkowski, 2015).

Para lograr una marca recordada y efectiva, es importante segmentar el mercado electoral para poder dirigir mensajes precisos a cada audiencia. La dificultad del *branding* político recae justamente sobre el hecho que la audiencia es tan diversa como lo son los candidatos. Con otras palabras, es imposible crear una marca que agrade y con la que se identifiquen todos los votantes. La habilidad del candidato político se cristaliza, por lo tanto, en su habilidad de vincular los valores específicos de su personalidad que encajan con las demandas del segmento de votantes al que se dirige (Buitrago y León, 2018). La pregunta que surge a razón de este desafío es: ¿será posible crear una imagen diferente del candidato para cada segmento social? La respuesta es no. La marca que crea el candidato es única, pero es percibida de manera distinta según los públicos a los que se dirige. El arte del *branding* político en democracia justamente consiste en construir una marca fuerte que le pueda hablar a las mayorías y que logre consolidar un nexo emocional fuerte con los electores.

Para lograr que una caricaturización o auto parodia se convierta en una herramienta de comunicación política exitosa esencialmente debe de transmitir valores positivos del candidato y sintonizar con el elector. “Los políticos hoy en día en este mundo mediatizado están obligados a construir una marca personal, y si lo logran hacer alrededor de una caricatura, esto puede generar una respuesta positiva en el elector”, opina también Jorge Dell’Oro (J. Dell’Oro, comunicación personal, 13 de octubre 2020). No obstante, el candidato “no es una marca en el sentido comercial que se mide en frecuencias y recordación, ya que estamos hablando de una persona que representa las ilusiones, las angustias y los anhelos de los seres humanos. Ni el candidato es un producto ni el partido una marca en ese sentido”, argumenta el publicista peruano Abel Aguilar, creador del

famosos Ppkuy en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en el año 2011 (A. Aguilar, comunicación personal, 30 de julio 2020). Pero hay símbolos y valores únicos de cada candidato político que lo diferencian de los demás candidatos. La semiótica juega un rol predeterminante en entender cómo el elector percibe los atributos únicos intrínsecos al político y su personalidad.

### **3. El humor y la política**

El humor y la política tienen una relación bastante más estrecha de lo que la opinión generalizada piensa. Funciona como válvula de escape, en cuanto permite al ciudadano quitarle algo de la seriedad que envuelve lo político. “El humor es bueno porque le quita algo de seriedad a la política que siempre habla de problemas. Con su justa medida, ya que una campaña no es una competencia de contar chistes”, acota Jorge Dell'Oro (J. Dell'Oro, comunicación personal, 13 de octubre 2020). Por otro lado, la mayor parte del humor en la política se da por los errores o imperfecciones de los propios políticos que dan pie a la parodia y la sátira. A través del humor, la política se humaniza, el político y el poder se hacen más vulnerables, más parecidos a cada uno de nosotros (Ulloa, 2018). Esto es lo que el humor logra, acercar a los ciudadanos a sus líderes, bajarlos de su pedestal, aunque sea por un momento de comedia.

Otra característica del humor que lo convierten en un arma comunicacional poderosa es el poder de la risa, una emoción positiva inherente al ser humano. Como se refería ya Aristóteles en la antigua Grecia, ningún otro ser viviente sobre la tierra se puede reír, solamente nosotros los humanos. La risa nos distrae, nos relaja y suelta endorfinas de felicidad en nuestro cerebro. Por lo tanto, el humor es un vehículo emocional de comunicación. El poder de la risa une a las personas y tiene sus propios lenguajes que nunca llegarán a ser traducidos con exactitud. La risa se convierte en una expresión cultural plural que acorta las distancias y los pedestales hacia los poderosos (Rodríguez, 2011). Por lo tanto, el humor y la risa en el ámbito político son tan antiguos como la política en sí.



Las expresiones humorísticas relacionadas a la política son muy numerosas. El humor político se puede ver en relación a personas, instituciones, asuntos políticos, eventos o procesos (Young, 2017). Dentro de este abanico de posibilidades es que encontramos a la sátira y a la parodia, expresiones humorísticas íntimamente relacionadas al quehacer político. La sátira muchas veces se ha expresado mediante la caricatura y tiene como objetivo principal, además de causar risa, la de emitir juicios valorativos sobre las conductas de los políticos (Young, 2017). La sátira cuestiona siempre el *status quo* político, el funcionamiento de las instituciones políticas y a los políticos como seres humanos. El criticar el poder de manera humorística expresa la voluntad de los ciudadanos a desenmascarar a sus líderes y así humanizarlos (Ulloa, 2018).

La parodia, relacionada a la sátira, en cambio, parte del conocimiento de una audiencia de las principales características de un personaje político sobre exagerando éstas para causar la risa (Petrovic, 2018). Estas exageraciones pueden ser actuadas o caricaturizadas mediante viñetas de humor y estar relacionadas a algún aspecto físico o una característica personal del político en cuestión. Estas actuaciones exageradas pueden incluir a la ironía o la sátira, pero no tienen a la crítica social como elemento central, en cambio sí la burla.

La ironía es un elemento que está muy presente en las expresiones políticas humorísticas. Esta tradicionalmente refleja una expresión que refleja exactamente lo contrario a lo que se dice. La ironía es una herramienta particularmente usada en la sátira política, donde se da a entender una cosa expresando lo contrario, como cuando se hace alusión, por ejemplo, al ego o la honestidad de los políticos (Young, 2017).

#### **4. El caso: Del voto a la carcajada (2014 y 2018)**

Un transporte urbano retrata un gran bigote en su parachoques; cuerdas más tarde, un candidato intenta dibujar pasos de baile junto con un huevo humanoide quién aludía a su empobrecida cabellera. En televisión, un candidato muy rezagado en las preferencias electorales se autodenominaba ‘el Zorro’ y, a la vez, ‘Pepe Grillo’. Estas tres escenas



retratan la alegórica Lima en campaña municipal durante el 2014. Los candidatos: Enrique Cornejo (7,64 % de los votos), Fernando Altuve (1,54 % de los votos) y Jaime Zea (2,46 % de los votos) (ONPE, 2014), respectivamente. Sabemos que la campaña del 2014 tuvo un ganador silencioso, el ex alcalde Luis Castañeda, también caricaturizado como “El mudo” por sus adversarios. Todas estas escenas nos permiten una pregunta: ¿Por qué la competencia municipal aprovecha la caricatura como parte de la propaganda?

Si algo particulariza nuestra realidad política es su empecinada tendencia a la repetición. Basta una mirada a las últimas elecciones municipales para evidenciar similitudes. Durante las elecciones municipales del 2018, se retrataron otras divertidas imágenes políticas. Un alcalde distrital comparándose (y comiendo chicharrón) junto con un personaje folklórico obtuvo 36,03% de los votos; otro candidato el 2,70%, aprovechando sus rasgos étnicos para vestirse con kimono y cinturón karateka asegurando el fin de la inseguridad; y, ya en el último tramo de la contienda, un inadvertido septuagenario apodado “Chaparrón” por su enorme parecido al personaje fabulado por Chespirito consiguió un 1,54% (ONPE, 2018). Nuestra pregunta es circular: ¿De qué podrían servirles a estos candidatos, cuyas mejores aptitudes parlamentarias quedaban suspendidas, las jocosas comparaciones e indecorosos bailes?

#### **4.1. El material de trabajo: Imagen por imagen**

Para un comunicador, la palabra semiótica puede pertenecer a la jerga oscura de su facultad. No obstante, se postula como una herramienta de análisis cualitativo acostumbrada a echar luz, donde todo parece enterrado en bruma. Es desde la semiótica que volcamos nuestra atención hacia los casos antes señalados. Porque, pese a que algunos contenidos políticos resultan incomprensibles a simple vista, tal vez la comedia sea uno de los discursos más serios en la estrategia de comunicación de la marca-política.

Volvamos a los spots y personajes antes presentados para analizar el rol de su autocaricaturización y auto parodia de cara a la contienda política. Como parte de una

metodología hermenéutica, la semiótica explora e interpreta las tres grandes composiciones del discurso: (i) la semántica, (ii) la narrativa y (iii) la superficie (Greimas & Courtés, 1987).

La presente investigación es de naturaleza hermenéutica, en tanto pretende aproximarse al estudio de la significación en relación a una experiencia social (Creswell, 2013), como es el caso de la propaganda política. Su diseño es el estudio de caso, enfocado en un caso intrínseco único dentro de un sistema limitado por su contexto o entorno, en este caso, el evento de la campaña municipal en Lima realizada en los años 2014 y 2018. Las técnicas de investigación son, por un lado, el análisis del discurso y el apoyo en entrevistas semi-estructuradas a especialistas en el campo de la construcción de la imagen política de candidatos y el humor político. Se desarrolla el análisis del discurso considerándolo como técnica de investigación (Sayago, 2014) que provee al análisis de una serie de herramientas de cara al estudio del objeto empírico de investigación.

Para el análisis del discurso, se procedió a un recorte y selección de la data (textualización) sin alterar sus condiciones inmanentes y existentes para permitir un análisis e interpretación teórica. Del caso instrumental único ‘Campaña municipal del 2014’ se analizará la propaganda audiovisual de Jaime Zea (Partido Popular Cristiano), Fernando Altuve (Vamos Perú) y Enrique Cornejo (Partido Aprista Peruano), mientras que para la ‘Campaña municipal del 2018’ se partirá de la propaganda a través de spots de Enrique Fernández (Frente Amplio), Dietel Columbus (Fuerza Popular), Jorge Muñoz (Acción Popular) y Esther Capuñay (Unión por el Perú). Para las entrevistas, se construyó una guía de entrevistas con un total de 15 preguntas, las mismas que fueron agrupadas por los temas trabajados en esta investigación: humor y caricatura, branding de candidatos, autocaricatura y humor en relación a la política.

## **5. Análisis del caso**

¿Qué significados y conceptos comparten todos estos discursos humorísticos de la propaganda? A nivel semántico, los conceptos no parecen ser distintos, tanto el "Tío

bigote", el "Zorro" y "Huevo duro" pretenden la /honestidad/ la /transparencia/ y la /supervisión/. No obstante, distienden la rigidez de estos conceptos cruzándose con significados más figurativos como la /juventud/, el /movimiento/ y afectivos como la /jovialidad/ y /cercanía/. El valor estaba, no en la promesa práctica, sino en la singularidad lúdica, la pequeña locura que fallaba a favor de la empatía y familiaridad.

"El peruano es de chacota y de chapas", nos comenta Abel Aguilar, especialista en construcción de identidad intrínseca y visual de candidatos políticos (A. Aguilar, comunicación personal, 30 de julio 2020). En esta línea, el 2018 no tuvo muchos cambios a nivel semántico. El mimoso "Chaparrón" se sujetaba del concepto /sabiduría/ para enunciar, aprovechando su similitud con el personaje popular de Chespirito para conceptualizar la /afectividad/. Por otro lado, el "Ponja" evocaba la /firmeza/-/disciplina/ de su partido político con una caricaturesca /heroicidad/. Finalmente, el futuro ganador, el "Gringo Karl" creó una inicial /cercanía/ al reconstruirla como /familiaridad/. En resumen, los significados que construye la autocaricatura se enfocan en el compartir, el intercambio positivo, la horizontalidad, la evasión de lo utilitario y negativo ¿Pero hasta qué punto un *branding* más lúdico de la campaña política potencia o pervierte a aquellos valores de marca más prácticos y utópicos (Floch, 1991)? Dicho de otro modo ¿cómo la autocaricatura puede convivir con discursos más serios de la promesa del candidato sin pervertirlos?

El nivel narrativo del discurso político de la autocaricatura quizá nos puede dar luz en esta pregunta. En este segundo nivel, las precisiones semánticas se dramatizan en relatos, personajes y eventos narrativos (Quezada, 1991). Considerando esta presentación, el análisis semiótico nos ofrece una dramatización de los significados en los spots y propagandas tanto en televisión como aquellos pensados en un formato online. Así, todos los candidatos revelan un relato binario, una secuencia inicial del relato que transporta los conceptos de /desorden/, /caos/, /tensión/ y /desposesión/, mientras que en un último momento de la narrativa se concluía hacia el /orden/, /simetría/, /tranquilidad/ y /posesión/. Estos dos momentos generalmente expuestos en las historias narradas en los spots de la

propaganda permitían que la intervención del candidato se presentara en el cuerpo de la historia, es decir, al medio de estos dos momentos del spot, como personajes garantes que se desplazan entre el inicio y el final de la narrativa, puntos medios. La siguiente tabla muestra un esquema típico del encadenamiento de escenas en la propaganda audiovisual de candidatos que utilizan la autocaricatura.

**Tabla 2.**

*El lugar de la autocaricatura y el humor en el relato político de candidatos 2014 y 2018.*

	<b>Nivel semántico</b>	<b>Nivel Narrativo</b>
<b>Secuencia inicial práctica</b>	<b>Querer-no-ser:</b> Desorden, caos, tensión, desposesión, maldad, mentira, irresponsabilidad, permisión, deshonestidad, burocracia, disgregación, resignación	<b>Los ciudadanos están disjuntos con una Lima mejor:</b> El candidato se esfuerza en dramatizar la Lima actual bajo un espectro ineficiente. El mundo circundante es negativo, Lima no funciona.
<b>Secuencia lúdica</b>	<b>No querer-no-ser:</b> No-desorden, no-caos, no tensión, no -desposesión, no-mentira, no-maldad, no-irresponsabilidad, no-permisión, no-deshonestidad, no-burocracia	<b>El lugar de la autocaricatura y el humor:</b> En este momento del relato, el candidato niega la secuencia anterior, se presenta como un negador y evasor del mundo ineficiente. La escena comporta el mensaje lúdico, el chiste, la broma, el baile, lo que no es político, lo no-útil.

<b>Secuencia utópica final</b>	<b>Querer-ser:</b> Orden, simetría, tranquilidad, posesión, sinceridad, bondad, responsabilidad, defensa, honestidad, eficiencia, totalidad, aspiración	<b>Ciudadanos conjuntos con una Lima mejor:</b> La secuencia final presenta al candidato como creador de un paisaje futuro, el resultado de su promesa, la futura Lima.
--------------------------------	---	---

Lo importante de notar aquí es la convivencia de dos existencias semánticas contradictorias: ¿cómo pueden convivir dos existencias semánticas contradictorias: los significados no utilitarios políticamente hablando (la gratuidad del chiste, la risa post-política, la paródica comparación completamente irrelevante) y la utilidad de la promesa política (lo eficiente, lo útil, certificable y funcional)? Creemos aquí que lo que parece ser una ocurrencia es más bien parte de un rol estratégico en la comunicación política popular. ¿Y si en vez de tratar a la autocaricatura como un discurso excedente al discurso político la observamos desde su rol estratégico?

La autocaricatura convive con todas las utilidades políticas (construir una obra, comprometerse con una decisión legal, reducir precios del transporte público, etc.) en un relato que la normaliza porque forma parte de una promesa política. Este punto es muy importante para el análisis. El humor en la autocaricatura no afirma un ser, una identidad del candidato (“yo soy honesto”); más bien se convierte en la articulación de una promesa política más psicológica, entretenida, gratuita y por eso mismo provocativa. La autocaricatura es la promesa, la búsqueda de una familiaridad a través de la risa que se postula inoxidable en el tiempo: “prometo el intercambio, la cercanía y los mensajes positivos”. Las elecciones municipales del 2018 recuperaron (actualización) en el discurso político de la campaña del partido Acción Popular el apodo de “El gringo o Colorao” utilizado por Jorge Muñoz como rótulo publicitario para ganar la alcaldía 2015-2018 del municipio de Miraflores. Lo importante de esta promesa es que, a diferencia de las

promesas políticas utilitarias, la autocaricatura es inverificable, no cuestionable, es decir, una promesa no validable que puede mantenerse en el tiempo, que puede ser recuperada rápidamente por la memoria colectiva (Cwalina y Falkowski, 2015). Si, como parte de su comunicación política, un candidato promete “más obras”, esta promesa pasará por el peritaje mediático, por la viabilidad de lo que se promete, incluso se puede evaluar en el tiempo si la promesa se mantuvo estadísticamente. A diferencia de esta significación, la autocaricatura es una promesa política que puede mantenerse, una prospección no verificable en el tiempo. ¿Qué es lo que se promete el candidato que se autorretrata como caricatura sino el hecho de ser familiar para el ciudadano, ser cercano por su capacidad de reírse de sí mismo? Esa promesa es incuestionable.

En este sentido, creemos que, al ser una estrategia particular de la promesa política, la autocaricatura no solo puede ser recuperada en el tiempo, sino también construir una promesa inverificable gracias a la familiaridad del autorretrato. Dicho esto, el branding semiótico del candidato político se actualiza de la siguiente manera:

**Figura 1.**

*Mapa axiológico de la promesa del candidato*



Según este esquema inspirado en el *mapping* de valores de marcas comerciales de Andrea Semprini (1995) y el estudio semiótico sobre la fiducia de Oscar Quezada (2009), consideramos a la *promesa política* del candidato desde dos dimensiones. Por un lado, la vieja promesa concertada en favor de la *credibilidad* (“creo en algo”), es decir, un discurso político que pretende crear vinculación en el elector a través de diversos compromisos verificables. Por otro lado, la promesa por *confianza* (“Te creo”) que se construye como intersubjetiva, es decir, precisa de la relación entre personas y su cercanía para elaborar un creer. Consideramos a su vez dos tipos de promesa política por *credibilidad*: (i) **la promesa técnica**, que promete obras y beneficios concretos (“cree en lo que digo: construiremos x cantidad de hospitales”, “cree en la promesa de *más cantidad* de obras”, “cree en el discurso sobre la reducción de precio del pasaje del transporte público”) y (ii) **la promesa utópica**, que busca una creencia hacia una aspiración a futuro, la creación de una nueva sociedad, el compromiso teleológico y la trascendencia abstracta (“lucharemos contra la corrupción” “cree en mí porque tenemos un plan mejor para Lima” “juntos haremos de Lima mejor” “Lima-flores”).

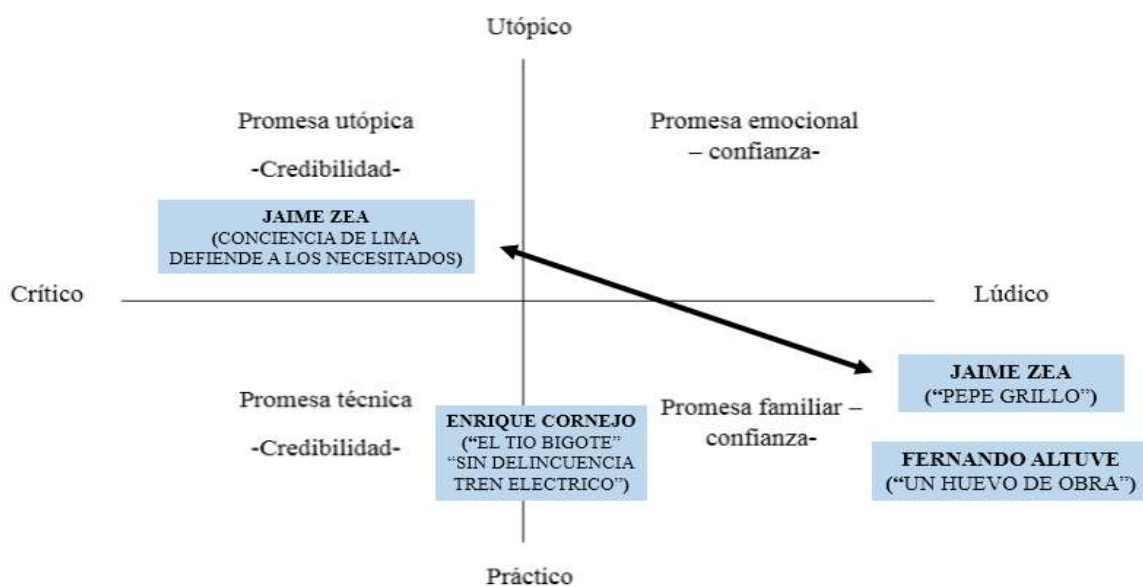
Por el otro lado del *mapping* se encuentra (iii) **La promesa familiar** un tipo de discurso no verificable que apela a la confianza, es decir, una petición que no busca el compromiso en argumentos o razones, sino la creencia entre personas, un contacto más intersubjetivo: la familia, los amigos, la cercanía, el juego, lo íntimo. Precisamente es aquí donde se ubica la autocaricatura, el reírse de uno mismo, el humor, el *gadget* cómico (“Confío en ti porque te pareces a mí”). Finalmente, (ii) **la promesa emocional**, donde la confianza en el otro individuo se debe a un mensaje afectivo articulado, la condensación de un discurso emocional más desatado (“soy como tú”). Aquí ya no basta retratar al candidato bailando en un espacio público abierto para transparentar su cercanía, sino colocar al candidato en una relación de intimidad más profunda (el caso del Gringo Karl hablando con el candidato Jorge Muñoz, uno al lado del otro, mientras comen chicharrón en el centro de Lima); se permite la regresión, el lapsus y la originalidad. Indicando estos tipos de promesa, consideramos a la autocaricatura como una técnica de comunicación política integrada a



una promesa familiar, estructurada dentro de un *branding* práctico (el día a día, la rutina, lo cercano) y lúdico (el *gag*, la decoración divertida, la autocaricatura, la autoparodia). Es importante saber cómo los diferentes tipos de autocaricatura pueden interactuar en un escenario político y cómo se mezcla con distintos tipos de promesa política. No siempre la autocaricatura puede resultar una retórica familiar, honesta, simple y positiva (Floch, 1991) para los votantes, también podría ser vista como un discurso de evasión de la realidad, franqueo y alejamiento de la crisis cercana (eliminar los aspectos potencialmente molestos). Es el caso de la candidatura de Jaime Zea del Partido Popular Cristiano, quien solo logró el 2.458% (ONPE, 2014) con la autocaricatura que lo comparaba con el Zorro (por la Z en su apellido) y Pepe grillo (por su semejanza en rasgos al personaje de ficción de Pinocho). Los tipos de autocaricatura trabajados se endosan al *mapping* propuesto construyendo las diferentes posiciones en el *mapping*, desplazándose por los cuadrantes ofreciendo una cartografía clara de la autocaricatura durante los contextos de campañas municipales. El siguiente esquema representa la dinámica de la autocaricatura como parte de la promesa política del candidato durante el contexto de la campaña municipal del 2014.

**Figura 2.**

*Mapa axiológico de la promesa del candidato campaña Municipal 2014*



Nota: Ubicación final en las elecciones (ONPE, 2014). Segundo lugar: Enrique Cornejo / votos: 871 491; Sexto lugar: Jaime Zea / votos: 121 243; Octavo lugar: Fernando Altuve / votos 78 582

El contexto de la campaña municipal del 2014 desarrolló diferentes posiciones. En el caso de Jaime Zea, el discurso “conciencia de Lima” se postula como una promesa utópica que es acompañada por un tipo de autocaricatura por *semejanza* (“el Zorro”) y *apodo personalizado* (“se parece a Pepe Grillo”) que expresan una axiología de la promesa familiar. El caso de Enrique Cornejo combina la promesa técnica y familiar desde donde aparece el tipo de autocaricatura por *apodo personalizado* (“Bigote”); se parte en este caso de un rasgo específico para crear a partir de éste un intercambio, una relación de contigüidad. Finalmente, Fernando Altuve, quien se ubica solo en la promesa familiar asegurando un valor práctico (“más obras”) y una axiología lúdica (“un huevo”). La promesa de las obras son parte de un discurso básico, útil, esencial y adecuado que se endosa con lo entretenido, decorativo y divertido de la *autocaricatura por semejanza* (su parecido a “Huevo duro”, personaje de Condorito).

En la figura 3, se revela los movimientos de la autocaricatura durante la campaña municipal del 2018. En este *mapping*, se resalta la intervención del actual alcalde cuya estrategia de autocaricatura fue la del *apodo étnico* (no-general) para después, en la recta final, utilizar la *autocaricatura por semejanza* que toma una característica general de un personaje popular como el “Gringo Karl” para crear una narrativa de nuevas relaciones, psicológica, divertida y más subjetiva. Por otra parte, “La Capuñay” utiliza una breve referencia de la *autocaricatura para mimetizar* al candidato dentro de una cultura oral (el uso de “LA”); el discurso se complementa con la promesa técnica del precio del transporte. Finalmente, Fernández y Columbus construyen su discurso desde el punto de la promesa familiar, aspirando a un tipo de *autocaricatura por semejanza* y por *rasgos étnicos* que se logró en el caso de Fernández.

**Figura 3.**

*Mapa axiológico de la promesa del candidato campaña Municipal 2018*



Nota: Ubicación final en las elecciones (ONPE, 2018). Primer lugar: Jorge Muñoz / Votos: 1, 907, 693 (36.03%); octavo lugar: Diethell Columbus / Votos 142, 913 (2.70%); onceavo lugar: Esther Capuñay / Votos 107,972 (2.04%); doceavo lugar: Enrique Fernández / votos 81,373 (1,54%).

## 6. Conclusiones

¿Cuál fue el rol de la autocaricaturización y autoparodia como elemento humorístico en el mensaje de la propaganda política de candidatos en las elecciones municipales en Lima del 2014 y 2018? Pese a pertenecer a dos momentos políticos distintos, el tránsito entre el 2014 y el 2018 ha permitido identificar una aplicación reiterativa de la autocaricatura en la propaganda política. Hemos postulado que estas trayectorias son analizables en términos de la estrategia de *branding* y la promesa de marca. Partiendo de la indefectible vinculación entre candidato como producto y partido político como marca (Landowski, 1993, p. 150) se han identificado los mismos procesos de gestión de valor comercial. Hemos seguido la

18

tradicional presentación de los valores de marca desde la semiótica (Floch, 1993), al reconocer que existen valores prácticos, utópicos, críticos y lúdicos que, en segunda instancia, permiten componer la promesa de marca del candidato, lugar de la autocaricatura. Consideramos que esta última no es una estrategia dispersa y azarosa en la comunicación política del candidato, sino componente de una estrategia de valor manifestada en la promesa de marca. Autocaricaturizarse es prometer, permitir que el otro-votante crea, pero, y aquí su singularidad, aquello que se promete en la autocaricatura es inverificable, verdadera promesa emocional: seré permanentemente una persona agradable, cercana, familiar. Evidentemente, para ello, el/la candidata/a debe asegurar en su autorretrato paródico un nivel de realidad impecable, que sea inmersivo con la realidad política, con sus propios atributos personales para evitar con ello convertirse en una autoparodia in-creíble, alejada del mundo.

Luego de haber concluido el análisis semiótico correspondiente a la autocaricaturización, queda claro que ésta ayuda a crear una marca personalizada de un candidato; no obstante, aún queda campo para investigar qué influencia sobre el posicionamiento final tiene exactamente. Sería pertinente entrevistar a los electores o conducir un grupo focal para poder analizar cualitativamente sus percepciones de la autocaricaturización política. Un enfoque experimental podría enriquecer esta tarea presentando al grupo objetivo diferentes caricaturas para medir sus reacciones. También se podría analizar cuantitativamente preferencias electorales de acuerdo a la utilización del humor o la autoparodia y así poder cruzar la información para ver el impacto final que este tipo de comunicación política tiene sobre la decisión de voto.

En elecciones presidenciales peruanas pasadas, también se presentaron casos de uso del humor y la autocaricatura como los casos de Alejandro Toledo, que se presentaba como un “Inca” frente a sus electores, un japonés que se denominaba “El Chino” como Alberto Fujimori o el caso de Pedro Pablo Kuczynski, alias “PPK”, un peruano norteamericano no tan “gringo” acompañado de su “PPKuy”. Las siguientes elecciones presidenciales del año

2021 sin duda ofrecerán una nueva oportunidad para analizar la autocaricaturización y parodia en el Perú.

A través de la investigación, hemos llegado a la conclusión de que el uso de la jerga y la cultura de poner apodos en el Perú también juegan un rol fundamental en la creación de autocaricaturas políticas. Sería enriquecedor analizar este fenómeno comunicativo también desde un punto de vista lingüístico y cultural, y cómo a partir de estas categorías analíticas, se arma el discurso político. Dejamos en todo caso abiertas preguntas que animamos resolver desde las aulas:

1. ¿El humor es una herramienta de comunicación política efectiva? Argumente.
2. ¿Sería conveniente utilizar la autocaricatura política en candidatos presidenciales o para aquellos que postulan al Congreso?
3. ¿Qué peso estratégico le asignan los comunicadores políticos al uso de la autocaricatura dentro de la campaña más allá de la recordación del personaje?
4. ¿Qué efectos persuasivos pueden tener los tipos aquí reconocidos -semejanza, apodo étnico, mímesis, apodo personalizado- en los electores?
5. Considerando que existen candidatos nóveles y aquellos que poseen un recorrido político mayor ¿cómo se pueden valorar los tipos de autocaricatura como estrategia de promesa de marca en este contexto?

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Becker, A. B., & Haller, B. A. (2014). When political comedy turns personal: Humor types, audience evaluations, and attitudes. *Howard Journal of Communications*, 25(1), 34–55. <https://doi.org/10.1080/10646175.2013.835607>
- Buitrago Acuña, R., y León Monque, L. (2019). Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27) <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2609>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (3a ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Cwalina, W. & Falkowski, A. (2015) Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 152-174, <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990842>
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B.E. & Pich, C. (2018) Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22 (3), 295-318. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0010>

Landowski, E. (1993). *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*. México: Fondo de Cultura Económica.

Rodríguez Migueles, E. (2015). La filosofía extraviada: El lugar de la risa en la cultura. *Estudios Políticos*, (34), 37-63. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n34/n34a3.pdf>

Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) (2014) *Resultados de elecciones municipales, provincial 2014*. <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2014/PRERM2014/Resultados-Ubigeo-Provincial-EM.html>

Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) (2018). *ONPE publica resultados de Lima al 100%*. <https://www.onpe.gob.pe/sala-prensa/notas-prensa/onpe-publica-resultados-lima-al-100/>

Petrović, T. (2018) Political Parody and the Politics of Ambivalence. *Annual Review of Anthropology*, 47, 201-216. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-anthro-102215-100148>

Quezada-Macchiavello, Ó. (2009). Fiducia: Algunos de sus rituales. *Contratexto* (17), 87-101. <https://doi.org/10.26439/contratexto2009.n017.795>

Quezada-Macchiavello, Ó. (1991) *Semiótica generativa. Bases teóricas*. Universidad de Lima.

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>



Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Ulloa Tapia, C. (2008). Arma del contrapoder: Humor político y medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (104), 72-77.  
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i104.343>

Vich, V. (1993). Imaginario popular en la parodia política: hacia un estudio del humor en la televisión peruana. *Debates en Sociología*, (18), 263-274.  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/6693>

Young, D. G. (2017). Theories and Effects of Political Humor: Discounting Cues, Gateways, and the Impact of Incongruities. In: Kenski Kate and Kathleen Hall Jamieson (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Communication*.

**Biografía de los autores:** Mathias Mäckelmann es magíster en Marketing por la Universidad Metropolitana de Londres y docente de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. Eduardo Yalán es licenciado en Comunicación y Publicidad por la Universidad de Ciencias Aplicadas, magíster en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú y docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Lima.

## Anexos

### Anexo 1

#### *Campaña municipal 2014*

#### **Figura 1**

Propaganda de Jaime Zea 2014



Nota: Captura de pantalla Spot en plataforma YouTube: Jaime Zea "El alcalde que Lima deZEA". (Tomada de Jaime Zea, 15 de agosto de 2014).

<https://www.youtube.com/watch?v=KkSsuaDSrIk>

## Figura 2

Propaganda Enrique Cornejo, 2014



Nota: Captura de pantalla Spot en plataforma YouTube: Flashmob El paso del bigote.  
(Tomada de Cesar Rolando Aranguren, 12 de agosto de 2014).

<https://www.youtube.com/watch?v=NH6vo7WIkPw>

### Figura 3.

Fernando Altuve propaganda en vía pública.



Nota: Captura de pantalla spot en plataforma YouTube: Ras Tas Tas con Fernán Altuve y jóvenes de Surquillo. (Tomada de Prensa Vamos Perú, 18 agosto de 2014).

<https://www.youtube.com/watch?v=VZ6nkZTUR3o>

## Anexo 2.

### *Campaña municipal 2018*

#### **Figura 4.**

*Jorge Muñoz y el gringo Karl.*



Nota: Captura de pantalla video en plataforma YouTube Jorge Muñoz y el Gringo Karl se encuentran. (Tomada de Piramide87, 25 Julio de 2018).

[https://www.youtube.com/watch?v=xgeBQx\\_dHtI&t=97s](https://www.youtube.com/watch?v=xgeBQx_dHtI&t=97s)

**Figura 5.**

*Enrique Cornejo, tío bigote.*



Nota: Captura de pantalla video en plataforma YouTube Informe Enrique Cornejo: Tío Bigote. (Tomada de UCI, 18 de septiembre de 2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=4opJSwySNFw&t=46s>



**Figura 6.**

*Enrique Fernández en Exitosa*



Nota: Captura de pantalla video en plataforma YouTube: #DebateEnExitosa | Enrique Fernández Chacón junto a Nicolás Lúcar en Exitosa. (Tomada de Exitosa Noticias, 1 de octubre de 2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=ZxkpoNKtpUE&t=60s>



**Figura 7.**

*Propaganda de Esther Capuñay*



Nota: Captura de pantalla spot en plataforma YouTube Esther Capuñay. (Tomada de Exitosa Noticias, 29 de septiembre de 2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=bn-8smwAvs>

**Figura 8.**

*Propaganda Diethell Columbus*



Nota: Captura de pantalla video en plataforma YouTube: Ditel Columbus - Alcalde de Lima #PonjaSabe. (Tomada de Fuerza Popular, 30 de septiembre de 2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=sCG8jXtodXw>