

La autocaricaturización política y su percepción en votantes: el candidato peruano Rafael López Aliaga y la autoparodia de Porky

Mathias Mäckelmann

<http://orcid.org/0000-0001-9710-281X>

<https://ror.org/01751w114>

mmackelm@ulima.edu.pe

Hernán Chaparro

<http://orcid.org/0000-0001-5245-4723>

<https://ror.org/01751w114>

hchaparro@pucp.edu.pe

Fecha de finalización: 30 de agosto de 2025.

Recibido: 31 de agosto de 2025.

Aceptado: 23 de mayo de 2026.

Publicado: 21 de septiembre de 2026.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2026.1503.mac>

Resumen

Esta investigación analiza la autocaricaturización como estrategias de *branding* electoral mediante el caso de Rafael López Aliaga (RLA) y su asociación con el personaje Porky en el contexto político peruano. Mediante un análisis de contenido de tres videos y dos grupos focales en Lima, se evaluó la simbología del *branding* y la percepción ciudadana. Los resultados indican que la autocaricaturización aumentó la visibilidad del candidato, pero no alteró la percepción de sus rasgos polémicos preexistentes. La autocaricatura matizó un perfil agresivo añadiendo familiaridad, aunque el efecto en la evaluación del político se limitó por la imagen previa, en



particular en los más adultos. La autocaricaturización logra una transferencia afectiva limitada que tiene un efecto más táctico que estratégico.

Palabras clave: humor y política, autocaricaturización, *branding* electoral, campañas electorales.

Political self-caricaturization and the perception of voters: peruvian candidate Rafael López Aliaga and his self-parody of Porky

Abstract

This research analyzes self-caricature as a strategy for electoral branding, using the case of Rafael López Aliaga (RLA) and his association with the character Porky in the Peruvian political context. Through a content analysis of three videos and two focus groups in Lima, the study evaluated the symbolism of the branding and public perception. The results indicate that self-caricature increased the candidate's visibility but did not alter perceptions of his preexisting controversial traits. Self-caricature softened an aggressive profile by adding familiarity, although the effect on the politician's evaluation was limited by his prior image, particularly among older adults. Self-caricature achieves a limited affective transfer that has a more tactical than strategic effect.

Keywords: humor and politics, self-caricature, electoral branding, election campaigns.

A auto-caricatura política e sua percepção pelos eleitores: o candidato peruano Rafael López Aliaga e a autoparódia de Porky

Resumo

Esta pesquisa analisa a autocaricatura como estratégia de *branding* eleitoral, tomando como caso Rafael López Aliaga (RLA) e sua associação com o personagem Porky no contexto político peruano. Por meio de uma análise de conteúdo de três vídeos e dois grupos focais em Lima, avaliou-se a simbologia do *branding* e a percepção dos cidadãos. Os resultados indicam que a autocaricatura aumentou a visibilidade do candidato, mas não alterou a percepção de suas características polêmicas pré-existentes. A autocaricatura suavizou um perfil agressivo,

acrescentando familiaridade, embora o efeito na avaliação do político tenha sido limitado pela imagem prévia, especialmente entre os adultos. A autocaricatura alcança uma transferência afetiva limitada, que tem um efeito mais tático do que estratégico.

Palavras-chave: humor e política, autocaricatura, *branding* eleitoral, campanhas eleitorais.

Introducción

Ante la crisis de representación y desafección política (Tintaya-Orihuela y Cueto, 2021), los electores priorizan atributos personales sobre programas (Navia y Rivera, 2019). Los candidatos emplean códigos de la cultura popular para establecer vínculos afectivos (Moffitt, 2016; Gelado Marcos et al., 2019). La personalización en la política es un recurso que no soluciona los problemas de fondo de la crisis de representación, pero puede ser efectivo, entre otros motivos, para ganar elecciones. Según Álvarez Fuentes (2021), el político de hoy debe transmitir su personalidad a la acción política, ya que sus rasgos personales se convierten en una promesa electoral.

Dentro de las diferentes formas de personalización política, la autocaricaturización es una forma de usar el humor estratégicamente para posicionar al candidato frente a sus electores. Un político que direcciona intencionalmente el humor hacia su persona mediante estos recursos busca crear un vínculo más horizontal con sus electores (Young, 2014; Becerra Guillén, 2016).

Nos pareció importante analizar el caso de Rafael López Aliaga (en adelante, RLA) en las elecciones presidenciales del 2021 en Perú. Postuló por el partido conservador de derecha Renovación Popular y quedó en tercer lugar. Este político se caracteriza, sobre todo, por sus posturas conservadoras, populistas y polémicas referentes a temas como la igualdad de género, el aborto y la seguridad ciudadana, que lo ubican dentro del espectro de la derecha populista en América Latina (Zanotti y Roberts, 2021). Es un candidato que normalmente busca polarizar (Ubilluz Raygada, 2021). Si bien no ha sido el primer político que ha buscado asociarse a un personaje ficticio, sí es novedoso que haya recurrido a la autocaricaturización. Nos interesó analizar su caso porque sus intervenciones solían ser confrontacionales y hasta hostiles. No obstante, en un momento incorporó al personaje de Porky de los Looney Tunes como parte de su

campana a la presidencia del 2021, un personaje más asociado a lo afable y a un carácter bondadoso (Sigall, 2005).

El artículo analiza los aspectos teóricos relacionados al uso del humor y la autocaricaturización en la política, así como dentro de la personalización de candidatos. Con ayuda de un análisis de contenido de tres videos de apariciones televisivas del candidato durante la campana presidencial del 2021, se caracterizará el uso del cómic Porky como parte de su estrategia política. Finalmente, a través de dos grupos focales, se exploran complementariamente las percepciones de electores de la ciudad de Lima sobre la estrategia de autocaricaturización adoptada por el candidato y su relación con la imagen de este durante la campana presidencial.

El humor y la política

El humor humaniza al político y al poder, haciéndolo más vulnerable, menos serio y más parecido al ciudadano de a pie (Ulloa Tapia, 2008), acercando a los ciudadanos en una relación más horizontal (Echeverría, 2020). Las expresiones humorísticas en la política son variadas. Se les puede encontrar relacionadas con personajes, instituciones, asuntos públicos o procesos políticos (Young, 2014). Criticando al poder de manera humorística, la ciudadanía trata de desenmascarar a sus líderes y de esta manera humanizarlos para bajarlos de su pedestal (Ulloa Tapia, 2008).

La parodia, que suele usar elementos satíricos, parte del conocimiento que tiene una audiencia sobre las principales características de un personaje político, imitándolo y exagerando sus cualidades personales para causar la risa (Petrovic, 2018). Las parodias pueden ser actuadas o caricaturizadas mediante viñetas de humor, imitaciones en la televisión y en programas radiales mediante el uso de la voz y hacen referencia a algún aspecto físico o una característica personal del político que cause la risa del público.

En un estudio de España sobre tres políticos imitados en la televisión, Gascón-Vera (2022) concluye que las parodias políticas y las caracterizaciones buscan conectar con el espectador que no se interesa por la política y permitir que disfrute de un momento agradable mediante la risa. Otro estudio, realizado por Fataya (2020) acerca de las parodias políticas sobre el presidente

Trump, concluye que las imitaciones critican atributos personales e influyen en la percepción del público, mientras utilizan ocasionalmente un agresivo sarcasmo e ironía.

La autocaricatura como estrategia política

Un estilo del uso del humor muy peculiar observado durante las últimas campañas electorales en Perú es la estrategia de autocaricaturización. La entendemos como una parodia autodirigida, en donde la utilización del humor parte del propio político a partir de un parecido físico a algún personaje ficticio o real (Becker, 2012; Becker y Haller, 2014). Dentro de la comunicación política es un terreno poco investigado. Existen, sin embargo, estudios sobre el impacto de la parodia realizada por cómicos en los votantes. Álvarez Fuentes (2021) estudió el caso del programa de parodia de Cataluña *Polonia*, concluyendo que los políticos parodiados no necesariamente reflejan en sus acciones políticas los rasgos personales estereotipados por parte de los humoristas en sus imitaciones. Acerca del mismo programa de sátira español, Ferré Pavia et al. (2013) afirman que el estar expuestos al humor satírico, no lleva al público a cambiar sus opiniones políticas o interesarse más en los candidatos. Por otro lado, Becker (2012) analizó los efectos del humor autodirigido de políticos, así como del humor sarcástico de ataque a terceros en programas humorísticos estadounidenses, llegando a concluir que los votantes expuestos al humor de ataque a políticos mostraban más cambios actitudinales que aquellos que veían las parodias de humor autodirigido. Según Boukes et al. (2015), la sátira televisa logra cambiar positivamente la percepción entre televidentes hacia el candidato satirizado mediante el uso del humor, sugiriendo que lo que hace reír también crea simpatía, sobre todo entre adultos jóvenes estadounidenses que suelen seguir con más frecuencia contenido humorístico en los medios en comparación con las generaciones mayores.

Encontramos diversos trabajos acerca del uso de la parodia política a partir de imitaciones de políticos por comediantes, como es el caso de Petrovic (2018), pero poco sobre políticos que se autocaricaturizaron para influir en su imagen ante la opinión pública. Becerra Guillén (2016) estudia el rol de las emociones en la decisión electoral de los peruanos, llegando a concluir que, en países donde la política carece de partidos y muestra una institucionalidad baja, las personas

tienden a guiarse más por sus emociones, lo cual podría explicar el frecuente uso del humor por parte de muchos candidatos peruanos (Alonso, 2022).

Cabe resaltar que un político que direcciona intencionalmente el humor hacia sí mismo mediante la parodia o sátira, lo hace con la intención de crear un vínculo emocional con su audiencia y sus votantes (Mäckelmann y Yalán, 2021). En el Perú, el humor autodireccionado ha tenido resultados favorables en las percepciones de los votantes (Alonso, 2022). Un claro punto a favor de esta estrategia comunicacional es que el público percibirá una burla autodireccionada como menos negativa que una burla hacia un contrincante (Becker y Haller, 2014). Echeverría (2020), no obstante, sugiere que el consumo de la parodia política tiene efectos poco relevantes sobre la decisión electoral, más allá de la conversación interpersonal que pueda generar. En un estudio acerca de las principales parodias sobre Margaret Thatcher en los años 70 y 80, Golder (2020) encuentra que, aunque muchas de las parodias eran negativas, otras también la beneficiaron, permitiendo usar una imagen de mujer fuerte y decidida.

En el caso peruano, la parodia y la caricaturización de políticos tienen una larga trayectoria en la televisión y la radio. Vich Flórez y Dejo Bendezú (1993) concluyeron que la parodia en la televisión peruana simplificaba discursos políticos para hacerlos más asequibles para la idiosincrasia popular. Esta simplificación se daba con ayuda de imitaciones grotescas y utilizando estereotipos que permitían una interlocución más horizontal con los televidentes. Al aceptar las imitaciones y parodias de estos cómicos, se daba el primer paso hacia la autoparodia en campañas políticas. Para poder tener éxito en una autocaracterización, el personaje creado debe ser verosímil y estar en plena sintonía con el candidato, para que el político pueda asumir el rol de su personaje creado (Mäckelmann y Yalán, 2021).

En un trabajo previo de Mäckelmann y Yalán (2021), se categorizaron las autocaricaturizaciones presentes en la realidad política peruana según cuatro categorías, dependiendo de su naturaleza y motivación.

Tabla 1. Tipología de la autocaricatura

Semejanza (general)	Referencia de la autocaricatura por similitud a un personaje conocido ficticio o real
Apodo étnico (no-general)	Referencia de la autocaricatura por pertenencia étnica general del candidato (andina, asiática, europea etc.)
Mímesis (no-específico)	Referencia de la autocaricatura para mimetizar al candidato dentro de una cultura (hacerlo parecer más peruano)
Apodo personalizado (específico)	Referencia de la autocaricatura partiendo de un rasgo físico o conductual característico de la persona

Fuente: elaboración propia según Mäckelmann y Yalán (2021).

El candidato como marca

Vivimos en una época que se caracteriza por la personalización de la política como consecuencia de la pérdida de institucionalidad de la mayoría de los partidos políticos (Becerra Guillén, 2016). En las actuales campañas peruanas los candidatos buscan realzar sus características personales, llevando a que las ideologías políticas pasen a un segundo plano (Tanaka, 2004). El acto de crear una marca personal de sus principales atributos se le conoce también como *branding* político (Aaker, 1996). Para poder construir la marca de un candidato, es vital identificar los valores con los cuales los electores se identifican. Los valores generalmente giran en torno a la honestidad, el liderazgo, la fuerza, la eficiencia y el carácter de un líder (Pérez Díaz, 2009). Cabe resaltar que estos valores difieren de acuerdo con el contexto político que se está viviendo, así como con la cultura de cada país. Mientras que en Japón un valor personal reconocido es la paciencia, en España lo es la pasión para gobernar (Jain et al., 2018).

La comunicación política de los candidatos busca vender la esperanza a los ciudadanos de que, a través de su gobierno, las cosas mejorarán en sus vidas. Por esta razón, la imagen que estos proyectan debe coincidir con los sueños y deseos de sus votantes (Cwalina y Falkowski, 2015). La imagen del candidato se puede caracterizar en la política como una especie de racimo en la memoria de los votantes que está relacionado con una variedad de asociaciones. Estas pueden ser negativas o positivas y llevar a la diferenciación entre candidatos en la mente de los electores. El candidato que, a través de sus esfuerzos comunicativos, logre posicionar una

imagen diferenciadora positiva en la mente de los electores, será el más recordado a la hora de elegir (Pérez Díaz, 2009). La habilidad del candidato político recae en conectar los valores específicos de su personalidad con las demandas de los votantes a los que se dirige, diferenciándose de otras ofertas políticas (Buitrago Acuña y León Monque, 2018).

Para lograr que un candidato se convierta en una marca a través de la autocaricaturización, es importante que la caricatura o el personaje al que se asocia represente los valores que la campaña desea transmitir. Estos atributos no necesariamente deben estar relacionados a facultades políticas, sino que también pueden estar ligados a características personales del candidato (Buitrago Acuña y León Monque, 2018).

Objetivos

Objetivo principal: analizar la estrategia de autocaricaturización de Porky empleada por el candidato presidencial RLA

Objetivo específico 1: explorar si se logró o no crear un posicionamiento más positivo hacia el candidato RLA con ayuda de su autocaricaturización.

Objetivo específico 2: explorar qué elementos de la autocaricaturización de Porky ayudaron o no a crear una marca del candidato.

Material y métodos

El proceso incluyó: 1) el estudio de corpus audiovisual (videos) de RLA y Porky, y 2) un estudio para evaluar la percepción ciudadana sobre esta autocaricaturización.

Estudio del corpus audiovisual

Para el análisis del corpus audiovisual, se aplicó un método cualitativo deductivo aplicado a tres videos. En una primera etapa se utilizaron los buscadores de la plataforma Youtube ingresando booleanos “Rafael Lopez Aliaga” AND “Porky” llegando a una primera muestra de 20 videos. Luego de su visualización se establecieron criterios de exclusión e inclusión respondiendo a criterios de relevancia temática (uso explícito de autocaricaturización), representatividad (diversidad de formatos), impacto (más de 5,000 visualizaciones),

temporalidad (marzo 2021) e intencionalidad comunicativa (recursos aplicados directamente por el candidato). Solo en estos tres videos que se eligieron finalmente se cumplieron los criterios establecidos, ya que mostraban una autocaricaturización realizada por el propio candidato.

Videos

Programa PBO Digital del canal Willax - “Spot Porky” (Estrenado el 28 de marzo de 2021)
(Vistas actuales: 5.8 k/Duración: 3:56 min/Cuenta: victor ascanio)

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

Lo mejor de JB – “El show de Porky y sus amigos” (Estrenado el 20 de marzo de 2021)
(Vistas actuales: 566k/Duración: 10:04 min/Cuenta: JB en ATV)

<https://www.youtube.com/watch?v=sCtmvdSx30>

Magaly in the House - “Rafael López Aliaga muestra su granja” (Estrenado el 25 de marzo de 2021) (Vistas actuales: 6.3 k/Duración: 7:25min/Cuenta:MELITeeV)

<https://www.youtube.com/watch?v=CTaUu0eYJDQ>

Las categorías se establecieron a priori a partir del estudio de Gascón-Vera (2022), donde se analizaban diferentes categorías de los recursos humorísticos usados en programas cómicos de España. Las subcategorías y los códigos correspondientes se establecieron de manera deductiva. Adicionalmente, se tomó en cuenta el estudio sobre estrategias de autocaricaturización en las elecciones peruanas de Mäckelmann y Yalán (2021) para las categorías del tipo de autocaricaturización empleada en el corpus de estudio (Tabla 1). Con ayuda de subcategorías y códigos relacionados al uso de la caricatura Porky (por semejanza o referencia de la autocaricatura por similitud a un personaje conocido ficticio o real), se describió qué aspectos de esta teoría se veían reflejados en los contenidos de los videos.

Se dividió y categorizó el contenido de cada video según el formato mediático utilizado y elementos relacionados a la caricaturización del candidato. La tarea de codificación, siguiendo a Gascón-Vera (2022), comprendió entender cómo se usaron el lenguaje, la vestimenta, la puesta en escena y la asunción del personaje Porky por parte del candidato y así comprender cómo intentó generar cercanía y simpatía con los electores. Según Mäckelmann y Yalán (2021), se analizó en profundidad las analogías que se crearon entre el político y su personaje animado,

cómo se emplearon códigos culturales a la hora de comunicar y cómo ayudaron al candidato a transmitir su mensaje político a través del humor. Las categorías para el análisis fueron:

Tabla 2. Categorías para el análisis de contenido de los videos

Categorías de análisis	Subcategorías	Códigos
Formato	Spot	F1
	Magacín	F2
	Programa humorístico	F3
Tipo de humor utilizado	Parodia	H1
	Ironía	H2
	Satírico	H3
Tono de comunicación empleado	Formal	T1
	Informal	T2
Características de la autocaricaturización por semejanza	Imitación del candidato	C1
	El candidato asume el rol de Porky	C2
	El candidato hace referencia a Porky	C3
	La caricatura Porky acompaña al candidato	C4
Mensaje Político	Propuestas	M1
	Mensaje Político	M2
	Temas generales	M3
	Humor	M4

Fuente: elaboración Propia según Gascón-Vera (2022) y Mäckelmann y Yalán (2021).

Estudio sobre la percepción ciudadana de la autocaricaturización

Se trabajó con una muestra de tipo intencional, a criterio (Izcara Palacios, 2014). Se realizaron dos grupos focales, con ocho participantes cada uno, con votantes de Lima de nivel socioeconómico C, segmentados por edad (18-35 y 36-70 años) para dispersar la muestra y capturar diferencias generacionales (Izcara Palacios, 2014). Dentro de cada grupo hubo personas de diferente género y niveles de instrucción. El reclutamiento se realizó por contacto con la ayuda de una ficha filtro donde se consignaron preguntas para identificar la edad, sexo, nivel socioeconómico y si habían votado en las elecciones presidenciales. Las sesiones se grabaron y luego fueron transcritas para su análisis. Los participantes firmaron un acuerdo de consentimiento informado indicando que participaban de manera voluntaria en el estudio, que

podían interrumpir su participación en cualquier momento y que no se iba a divulgar su información personal ni su identidad.

Tabla 3. Estructura de la muestra de grupos focales

	Edad	Nivel socioeconómico	Sexo	Lugar de residencia	Participación electoral	Número de participantes por grupo
Grupo 1	18 a 35 años	C	Mujeres y hombres	Lima	Votaron en las elecciones presidenciales	8
Grupo 2	36 a 70 años	C	Mujeres y hombres	Lima	Votaron en las elecciones presidenciales	8

Nota: Elaboración propia.

Con el fin de elaborar la guía de indagación de los grupos focales y analizar los resultados, se hizo una categorización del contenido relacionada con los objetivos de la investigación (ver Tabla 4). Estas categorías de análisis tuvieron el fin de comparar las percepciones del candidato con relación a su caricatura. El foco principal fue examinar si la autocaricaturización facilitó que la figura de *Porky* sea parte de una marca personalizada, qué elementos de la autocaricaturización de *Porky* ayudaron a crear esta marca y de qué forma esto le ayudó a establecer un vínculo con el votante.

Tabla 4. Categorías de análisis deductivo para grupos focales

Categoría	Subcategorías
Relación entre el candidato (Rafaél López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky)	-Similitudes del candidato RLA y el personaje Porky. -Diferencias del candidato RLA y el personaje Porky.
Percepción del candidato Rafaél López Aliaga-RLA antes y después de la autocaricaturización	-Percepción de RLA antes de la autocaricaturización. -Percepción de RLA posterior a la autocaricaturización.
Simpatía con el candidato (Rafaél López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky)	-Menciones directas o indirectas al nivel de simpatía que el personaje de Porky. -Simpatía refleja RLA, en particular, luego de vincularse con el personaje de Porky.
Valores y características del candidato (Rafaél López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky)	- Qué tipo de valores o creencias evoca el personaje de Porky. - Qué tipo de valores o creencias evoca RLA.

Imagen del candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky)	-Características asociadas a la imagen del personaje de Porky. -Características asociadas a RLA.
--	---

Fuente: elaboración propia según Jain et al. (2018), Gascón-Vera (2022) y Mäckelmann y Yalán (2021).

Los grupos se realizaron durante el mes de octubre de 2022 en la Universidad de Lima, pocos días después de haberse celebrado las elecciones municipales de Lima, en las cuales RLA salió victorioso. La conducción de los grupos focales estuvo a cargo de uno de los investigadores, experimentado en dirigir grupos de discusión. Al comienzo de todas las dinámicas se indicó que todos podían participar, que no había opiniones buenas o malas y que la idea era que todos dieran su punto de vista, así sea diferente de los demás. En algunos casos, se les pidió que primero escribieran en un papel lo que asociaban para que luego cada uno leyera y así tomar siempre en cuenta todos los puntos de vista.

El análisis de las dinámicas grupales se realizó mediante un enfoque temático híbrido, integrando estrategias deductivas e inductivas conforme a la propuesta de Fereday y Muir-Cochrane (2006). Este enfoque combina la codificación deductiva, que utiliza categorías desarrolladas a priori a partir del marco teórico propuesto (ver Tabla 4) y la codificación inductiva, que permite que categorías o códigos no anticipados en la teoría, surjan del análisis de las dinámicas. Esto permite que el análisis no se restrinja a confirmar la presencia de determinadas categorías, sino que busca integrarlas con otras que sean relevantes para el objetivo de investigación y que se construyan a partir del mismo trabajo de campo.

Procedimiento de codificación deductivo-inductivo

En la primera fase, se desarrolló un manual de categorías para la codificación deductiva basado en los objetivos de la investigación y el marco teórico del estudio (ver Tabla 4). Estas categorías incluyeron: la relación entre el candidato (RLA) y la caricatura (Porky), la percepción del candidato antes y después de la autocaricaturización, la simpatía evocada por ambos los valores e imagen de ambos. Este manual ayudó, inicialmente, a identificar y codificar segmentos de texto significativos dentro de las transcripciones.

Durante el proceso de codificación basado en las categorías iniciales, y gracias a la lectura y relectura de las transcripciones, se identificó y asignó códigos más específicos, de manera inductiva, a segmentos de datos que describían fenómenos vinculados a las categorías iniciales. En la tabla 5 se describe la relación entre las categorías establecidas deductivamente y los códigos generados inductivamente. También se identificaron códigos inductivos no previstos, como, por ejemplo, dentro del análisis de “Valores y características del candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky)” surgió de manera inductiva “roba, pero hace obra”. Se creó este código porque no era un valor esperado, pero de acuerdo con lo manifestado por los participantes, la honestidad, aunque valorada idealmente, es subordinada a la capacidad de gestión.

Siempre de acuerdo con Fereday y Muir-Cochrane (2006), luego de la codificación deductiva e inductiva de primer orden, se pasó a realizar una agrupación de códigos para descubrir patrones y agruparlos en temas más amplios que respondan a los objetivos de investigación (ver Tabla 6). Finalmente, a partir de los temas agrupados, se identificó el tema de segundo orden, esto es, la conclusión sobre el resultado de analizar cómo, según la teoría y lo manifestado por los participantes, se percibe la relación entre la imagen de RLA y el personaje de Porky (ver Tabla 5).

Resultados

Primero se presentan los resultados del análisis de contenido de los videos y luego los resultados de los grupos focales complementarios.

Con relación al análisis de contenido de videos, cada uno se analiza en función al formato, tipo de humor, tono de comunicación empleado, tipo de autocaricaturización y mensaje político. Los resultados de los grupos focales se presentan de acuerdo con los siguientes temas: imagen y valores del personaje Porky, la relación entre el candidato y la caricatura, la influencia de la relación entre Porky y el voto a favor de RLA, la percepción de RLA tras el uso de Porky, su relación con el término “simpatía” y, finalmente, la relación con la imagen y valores asociados al candidato.

Resultados del análisis de contenido de los videos



Figura 1. RLA y personaje de Looney Tunes en programa de JB.

Fuente: JB en ATV. (2021, 20 de marzo). Lo Mejor de JB | Rafael López Aliaga llega al Show de Porky y sus amigos [Video]. YouTube. youtube.com.



Figura 2. Similitud en colores entre RLA y personaje Porky.

Fuente: Radio Stereo 88. (2021, 11 de abril). El candidato PORKY se pronuncia... [Publicación de estado]. Facebook. facebook.com.



Figura 3. Semejanza física entre RLA y Porky.

Fuente: Diario Ojo. (2021, 31 de marzo). Rafael López Aliaga: usuarios indignados crean memes de “Porky” leyendo durante todo el debate. Ojo.pe. ojo.pe.

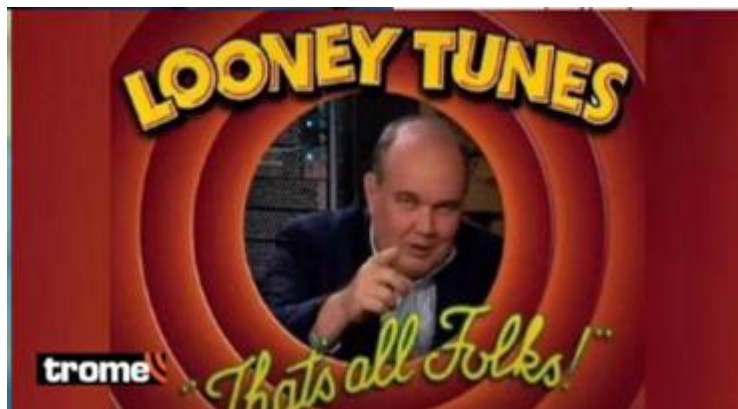


Figura 4. Sketch del programa PBO Digital de Willax.

Fuente: Digital Ness Recording. (2021, 28 de marzo). Spot PORKY - Rafael López Aliaga. Gracias PBO Willax TV [Video]. YouTube. youtube.com.

Programa PBO Digital del canal Willax - “Spot Porky” (Estrenado el 28 de marzo de 2021)

Formato

El formato de esta aparición de RLA es de característica de spot que se grabó para una entrevista del candidato en el set del periodista de PBO Phillip Butters. (F1)

Tipo de humor

Se trata de una parodia que relaciona al candidato con la similitud al personaje de los Looney Tunes *Porky*. (H1)

Tono de comunicación empleado

El tono de comunicación empleado es formal en cuanto a las propuestas formuladas, pero acompañada de la canción con tono infantil. (T1)

Tipo de autocaricaturización

Dentro del spot se adapta la canción original del dibujo animado de Porky al spot de RLA con la letra: “Porky Porky, Rafael, presidente debe ser”. El personaje Porky en dibujo animado hace dos apariciones en el video junto a la foto de un sonriente López Aliaga que ve a la caricatura Porky vestida con un chullo peruano y sosteniendo la bandera peruana en la mano. Al final del spot aparece el tradicional cuadro final de Porky empleado en los spots de Looney Tunes. En esta ocasión no es *Bugs Bunny* sino el candidato RLA que aparece diciendo la frase “Eso es todo amigos”. (C4)

Mensaje político

El político promete reactivar la economía como respuesta a las malas políticas realizadas por sus antecesores. La difícil situación del país se ilustra con ayuda de fragmentos de noticias negativas e imágenes de protestas. Un slogan reza “Familia, Seguridad y Trabajo”. Se muestran imágenes icónicas del Perú como las líneas de Nazca y Machu Picchu y a sus seguidores agitando banderas de su partido. (M1 y M2)

Lo mejor de JB – “El show de Porky y sus amigos” (Estrenado el 20 de marzo de 2021)

Formato

El candidato es invitado al programa cómico *Lo mejor de JB*. (F3)

Tipo de humor

Dentro del programa se utilizan sobre todo la parodia y la ironía (H1 y H2)

Tono de comunicación empleado

El tono de comunicación es informal y humorístico. (T2)

Tipo de autocaricaturización

Para este programa de parodia se recreó una escenografía de la granja de Porky en el estudio televisivo. Incluso se le cambió de nombre al programa, nombrándolo *Show de Porky*, lo cual se lee en un cartel colocado en el *backing*. El candidato hace su ingreso al set con la canción original de Porky, acompañado de los animales de Looney Tunes representados por actores vestidos en botargas. El público corea el nombre Porky, mientras ingresan actores a saludar a López Aliaga que actúan como periodistas.

En esta aparición mediática, RLA asume por un momento el rol de Porky. Cuando le preguntan si le molesta que lo llamen así, contesta: “Me molesta que se coman mis hermanos y hagan chicharrón.” Aparece en escena un imitador vestido con una botarga de Porky dando una entrevista mientras RLA se retira del set. El imitador se hace pasar por RLA exagerando su estilo de hablar algo rápido y finge una voz del personaje original.

Posteriormente el candidato vuelve al escenario para responder más preguntas sobre sus propuestas políticas. Mientras tanto, el imitador vuelve y se burla de las declaraciones del candidato cambiando el contenido político por referencias humorísticas. Al final de su aparición el candidato baila y canta la canción de Porky y se despide con la frase de los Looney Tunes. “Eso es todo, eso es todos amigos”. (C1, C2, C3 y C4).

Mensaje político

El candidato responde preguntas y da soluciones respecto a la falta de agua en muchas zonas del país, la falta de vacunas contra el Covid 19, el problema energético y del turismo en la Amazonía peruana. (M1, M2 y M4).

Magaly in the House - “Rafael López Aliaga muestra su granja” (Estrenado el 25 de marzo de 2021)

Formato

En este video el candidato es visitado en su casa por la periodista de espectáculos y chismes Magaly Medina como parte de su magacín *Magaly in the House*. (F3).

Tipo de humor utilizado

Durante la entrevista se utilizan los recursos del sarcasmo y la ironía (H2 y H3).

Tono de comunicación

El tono de comunicación es informal con elementos formales. (T1 y T2).

Tipo de autocaricaturización

El programa visita el domicilio de RLA como parte del magacín de entretenimiento *Magaly is in the house*, en donde la periodista Magaly Medina conoce las casas de los candidatos a las elecciones. Al inicio del programa se ve la introducción de *Looney Tunes* con el rostro del candidato dentro del personaje animado Porky con orejas y nariz de cerdo. El candidato recibe a la reportera con las palabras: “Bienvenida a la granja”. La periodista le consulta si le molesta su apodo Porky y cómo surgió. RLA contesta que no le molesta, pero siempre depende quién lo llame así. Comenta que su apodo surgió en un *Tik Tok* hecho por sus adversarios políticos con la intención de burlarse de él. Luego de cada broma de la conductora aparece el personaje Porky por breves segundos en la pantalla. La periodista y el político comparten bromas acerca de su parecido físico con la caricatura Porky utilizando frases irónicas mientras RLA le muestra su casa y le habla de su vida. (C3 y C4).

Mensaje político

Al inicio el candidato habla de su vida y muestra los retratos familiares en su sala. Resalta su sencillez material pese a su éxito como empresario. La conductora se burla de la poca atención que le da al cuidado de su casa teniendo tanto dinero y que debe de hacer más deporte para mejorar su figura. RLA habla sobre su fervor religioso y su soltería luego de que la

periodista le hace preguntas personales. El candidato recalca su penitencia y su vida célibe por motivaciones religiosas. En este video no habla de sus propuestas políticas. (M3 y M4).

Resultados del análisis de la percepción ciudadana sobre la autocaricaturización

El análisis, siguiendo la propuesta de Fereday y Muir-Cochrane (2006), se desarrolló en cuatro fases: primero se codificó la discusión grupal de acuerdo con las categorías preestablecidas en la Tabla 4 y añadiendo códigos específicos que surgieron inductivamente de la lectura de las discusiones grupales. Esta integración de códigos permitió que la teoría guiara el análisis, pero incluyendo los hallazgos emergentes. Luego, se hizo una descripción de los términos de primer orden que surgieron de la codificación deductiva e inductiva. Posteriormente se pasó a identificar patrones y temas subyacentes en los temas de primer orden para organizarlos en grupos más abstractos de significado. En este proceso, se evaluó la pertinencia de las nuevas agrupaciones temáticas y su relación con los temas de primer orden. Finalmente, luego de analizar los temas agrupados, se propuso cuál es el tema de segundo orden que subyace a la investigación y que nos permite responder al objetivo planteado, asegurando que este constructo final cumpla con el postulado de adecuación al estar vinculado con lo manifestado por los participantes de los grupos focales.

Relación entre el candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky)

Similitudes del candidato RLA y el personaje Porky

En los dos grupos se identifica un vínculo físico y comportamental entre RLA y Porky. Se manifiesta que coinciden en rasgos físicos como ser “gordito”, la forma de la “cara”, el tono de la piel y la “frentaza” que comparten tanto el candidato como el dibujo animado. También se menciona el tartamudeo como una característica en común del comportamiento que facilita la identificación. Entre los jóvenes también se menciona el color de la vestimenta de RLA (azul y celeste) como una similitud con el personaje de Porky.

Diferencias del candidato RLA y el personaje Porky

En este punto aparecen diversas diferencias de opinión entre los más jóvenes y los de mayor edad. El grupo joven menciona que RLA puede ser “déspota” y resalta la “mirada fuerte y

calculadora” de RLA que contrasta con la “mirada dulce” e “inocente” de Porky. Por su parte, el grupo de mayor edad percibe una diferencia en el carácter de uno y otro: mientras Porky es visto como un personaje “sano” que “inspira ternura”, RLA es descrito como alguien que puede ser “ácido” o “misógino” en sus comentarios.

Percepción del candidato Rafael López Aliaga-RLA antes y después de la autocaricaturización

Percepción de RLA antes de la autocaricaturización

Antes de vincularse con el personaje de Porky y buscar la autocaricaturización, ambos grupos lo percibían principalmente como un “empresario de éxito” y “con dinero”.

Se tiene la idea de que un empresario exitoso y con dinero es mejor administrador que un político de carrera, bajo la premisa de que “no tiene necesidad de robar” y tener una empresa muestra liderazgo.

Más que todo votaron por el dinero, porque dijeron, ya tiene dinero que más va a robar (Mujer 18 a 35)

que era una persona pudiente, y no va a robar (Mujer, 36 a 70)

Entre los jóvenes lo tildaban de “creído” y una persona de “clase alta”, distante de los sectores populares. Otros mencionan que apareció “de la nada” con fines de limpiar su imagen por temas de impuestos.

Muy creído, más pensaba en la gente de la clase alta, pensaba en ellos nada más, eso no me agradaba (Mujer, 18 a 35).

Los mayores lo veían como un sujeto “controversial” y polémico por sus declaraciones religiosas y misóginas (autoflagelación con un cilicio por convicciones religiosas y que solo se debe tener intimidad para la reproducción).

Yo recuerdo, que generaba polémica, fue muy controversial, hizo un comentario que se azotaba y se flagelaba, repercutió en la prensa para él era normal (Hombre, 36 a 70 años).

En mi caso, no, hizo un comentario misógino, que la mujer debe de ayudar a su marido (Hombre, 36 a 70 años).

En este grupo, algunos asocian la imagen de un empresario a algo negativo, asociado a un afán de poder “para pagar favores”, para beneficiarse del cargo o por el placer mismo del poder: “como ya tiene dinero, lo que pide solo es poder”.

Percepción de RLA posterior a la autocaricaturización

Para todos, la autocaricaturización funcionó para darse a conocer y mostró que el candidato tiene diversos recursos y una estrategia, pero no fue suficiente porque persisten otros aspectos que generan rechazo.

Fue su mejor entrada publicitaria para presentarse a las personas que poco lo conocían (Hombre, 18 a 35 años).

Para romper la barrera de hielo hay que crear primero una amistad, así las ventas se generan solitas (Hombre, 36 a 70 años).

En el caso de los jóvenes, se destacó la habilidad para “voltear la torta” y que el personaje le permitió darse a conocer, funcionando como su “mejor entrada publicitaria”.

El grupo de mayores manifestó que la autocaricaturización demostró que el candidato tiene “correa” (resiliencia ante la burla), lo cual lo humanizó frente a un electorado que inicialmente lo veía como distante.

Que tiene correa, eso le ayudó bastante (Hombre, 36 a 70 años).

Consideraron que esto le permitió hacerse conocido, “llegar a la gente” y ser aceptable, rompiendo la “barrera de hielo” con el electorado. En general, en todas las edades se comenta que la asociación les pareció “divertida”, “graciosa”.

Dentro de esta categoría, emergió de forma inductiva en todos los grupos el concepto de “votar por el mal menor”. En la discusión se mencionó que el voto por RLA no necesariamente estaba vinculado al personaje de Porky o a sus características personales, sino que decidieron su voto por percibir que otros candidatos eran peores (“el menos malo”).

Robará menos que otros (Hombre de 18 a 35 años).

Otro código que apareció inductivamente fue el “anticastillismo” (Pedro Castillo fue elegido presidente el 2021). Se percibe a RLA como alguien con ideas y convicciones totalmente contrarias a quien era presidente en ese momento y estaba vinculado a posiciones de izquierda.

Porky ganó también por el anticastillismo... (Hombre, 36 a 70).

Un tema que apareció fue el de las motivaciones del voto a favor de RLA. En particular, entre los jóvenes se mencionó que muchas personas de su edad habían votado por esperar conseguir un empleo en la municipalidad o por haber recibido favores previos.

...quizás algunas hayan votado por conveniencia...porque les han ofrecido algo. (Mujer,” 18 a 35).

Los grupos afirman que su percepción del candidato no cambió tanto luego del uso de la caricatura Porky. Consideran que lo ayudó a hacerse más conocido, pero no necesariamente a generar más simpatía, ya que persisten sus actitudes controversiales.

Simpatía con el candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky)

Cuando se habla de simpatía, esta idea está asociada a cómo se percibe el tipo de relación que establece el candidato con las personas: “su cercanía con las personas”, “empatía”. Se entiende que la simpatía se asocia a la percepción de un trato horizontal entre candidato y ciudadano: “que no sea soberbio, explosivo...que tenga paciencia, tolerante”.

Simpatía con la caricatura de Porky

Existe una simpatía generalizada hacia el personaje de Porky, asociada a la “ternura”, y ser “carismático”. Es visto como un personaje “amigable”, “juguetón” y “sano”. Para el grupo de 36-70 años, la simpatía está fuertemente ligada a la nostalgia y los recuerdos de su infancia en las décadas de los 70 y 80. Los menores lo ubican por Netflix.

Simpatía con el candidato RLA

La simpatía de RLA es indirecta y construida. Los jóvenes sienten que el personaje lo hace ver “más simpático” y “empático”. En el grupo de mayores, se valoró que “no se pica” ante las burlas, lo que generó una forma de respeto por soportar ataques sin “pisar el palito”, a diferencia de otros candidatos.

Se mencionó que RLA, o su equipo, decidieron apropiarse de comentarios que espontáneamente aparecían entre jóvenes en redes sociales (varios mencionan Facebook), sobre el parecido del político con el dibujo. El objetivo inicial habría sido burlarse del candidato, pero al final lo incorporaron en la campaña

Le quisieron poner un apodo y se quedó con eso (Hombre, 18 a 35 años).

Sin embargo, para todos los grupos, se considera que RLA sigue siendo visto como “déspota” y “controversial”. Se le considera un buen empresario, pero no una persona simpática.

Valores y características del candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky)

Valores y características asociadas a la caricatura de Porky

Ambos grupos asocian al personaje de Porky con ser “ingenuo” o la “ternura”.

Los jóvenes atribuyen al personaje de Porky el valor de la humildad y la audacia, que muestra a pesar de su timidez (“miedoso, pero lo hace”); mientras que el grupo de mayores menciona que es a “amigable” y “sociable”.

Valores y características asociadas al candidato RLA

Los jóvenes resaltan su capacidad “calculadora” y los mayores mencionan que es un hombre “preparado” y “convinciente”. También se le atribuye “liderazgo” por su “capacidad empresarial”, aunque algunos cuestionan su ética empresarial por los costos de los servicios turísticos en Cusco (es dueño de un servicio de trenes y hoteles).

Muchos no querían, ya que representaba la clase alta; pero él ha sabido como calcular, como verse y no verse para que también la clase baja vote por él (Mujer, 18 a 35 años).

Un tema que surgió de manera inductiva en este punto fue la idea de que se valora “que robe, pero haga obra”. Más entre los jóvenes. Una creencia arraigada donde se acepta la corrupción si hay resultados tangibles. La honestidad, aunque valorada idealmente, es subordinada por los participantes a la capacidad de gestión empresarial de RLA. En general consideran que todos los políticos roban y esperan que él, siendo empresario, podría ser corrupto, pero hará obras.

Ya estamos acostumbrados a que nos roben, pero que hagan obras (Hombre, 18 a 35 años).

...para ser millonario yo lo veo tan igual como PPK, muy inteligente e igual raterazo (Hombre, 36 a 70 años).

Imagen del candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky)

Imagen de la marca Porky

Coinciden en que la Porky proyecta una imagen de entretenimiento nostálgico. Representa la “comicidad” y la “inocencia” de la televisión antigua.

Imagen de la marca Rafael López Aliaga-RLA

Es una marca híbrida entre el poder económico y la parodia política. Se percibe como un “buen marketing” que logró posicionar el símbolo de su partido (la “R”) y a sí mismo como candidatos a través del personaje de Porky, especialmente en los sectores donde no era conocido

El grupo joven asocia la marca del candidato con la fusión de “Porky” y el símbolo de la “A” (en referencia a su apellido). El grupo de mayor edad vincula más la imagen de RLA con la de otro político, que también fue alcalde de Lima, que no hablaba, pero “hacía obras” y el color celeste del partido (Renovación Popular), identificando la marca más con el símbolo de la “R” que con el personaje en sí mismo.

A continuación, se presenta un resumen de los temas de primer orden:

Tabla 5. Temas de primer orden con relación a RLA y la autocaricaturización usando al personaje de Porky

Relación entre el candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky) Similitudes: Coincidencia en rasgos físicos (la “cara”, “gordito”, “frentaza”), de comportamiento (tartamudeo) y color de la vestimenta (celeste) Diferencias: Porky es “dulce”, “inocente” y “sano”, mientras que RLA es percibido con una “mirada fuerte y calculadora” o como alguien con un comportamiento y comentarios que lo muestran “déspota”, “ácido” y “misógino”.
Percepción del candidato Rafael López Aliaga-RLA antes y después de la autocaricaturización Antes de la autocaricaturización: “apareció de la nada”, “empresario de éxito”, “con dinero”, de “clase alta”, “no tiene necesidad de robar”, “creído”. Los mayores lo ven negativamente, “controversial” por declaraciones sobre temas vinculados a la religión (que se autoflagela y que la intimidad sexual solo debe darse con fines reproductivos). Algunos asocian lo empresarial a deseo de “acumular mayor poder”.

Posterior a la autocaricaturización: Reconocimiento de una “estrategia inteligente” para “romper el hielo”, darse a conocer y “llegar a la gente”, “gracioso”; tiene “correa” “voltear la torta” (resiliencia) al no picarse por la burla Temas emergentes: era “votar por el mal menor”, representante del “anticastillismo”, “voto por conveniencia” porque daría trabajo.
Simpatía con el candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky) Hacia Porky: Genera “ternura” y nostalgia de la infancia. “carismático” Hacia RLA: La simpatía es funcional; se le ve “más simpático” por el personaje, pero consideran que prima lo “déspota” y lo “controversial” Tema emergente: En el grupo de mayor edad la simpatía no aparece por la asociación con Porky sino por la habilidad de no “pisar el palito”, “no se pica” y tomar la asociación con el personaje Porky en positivo.
Valores y características del candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky) Porky: la ingenuidad, humildad, “sociable” RLA: Liderazgo y gestión: Capacidad de “empresario exitoso” y la idea de que “ya tiene dinero” (no robará), calculador, preparado Temas emergentes: Rasgos negativos: Percepción de RLA como “raterazo”, “misógino” y “ácido” en sus comentarios. Moralidad pragmática: El código “roba pero hace obra” surge como una justificación del voto ante la falta de mejores opciones
Imagen del candidato (Rafael López Aliaga-RLA) y la caricatura (Porky) Porky: Entretenimiento nostálgico, comicidad, inocencia. RLA: Personaje Porky ayudó “mejor entrada publicitaria” para ganar visibilidad y hacerse conocido.

Luego de identificar los temas de primer orden, se realizó una relectura para identificar patrones subyacentes al conjunto de temas identificados (deductivos e inductivos) y así agruparlos en categorías más amplias vinculadas a la pregunta de la investigación y construir lo que Fereday y Muir-Cochrane (2006) denominan “agrupamiento de temas”. El resultado se muestra en la Tabla 6. Se identificaron cuatro grandes temas.

Tabla 6. Temas de segundo orden con relación a RLA y la autocaricaturización usando al personaje de Porky

Tema 1: Mimetismo físico y simbólico como “entrada publicitaria”: La asociación física y simbólica con Porky funcionó como un mecanismo para facilitar el conocimiento del candidato, especialmente en sectores donde era desconocido. Conecta las similitudes físicas (“gordito”, “frentaza”) y de comportamiento (tartamudeo) con la percepción de que la asociación con Porky fue una “estrategia inteligente” para darse a conocer y “romper el hielo” con el público.
--

Tema 2: Simpatía motivada por la resiliencia emocional. Conecta los códigos de “tener correa”, “romper el hielo” y “voltear la torta”. Describe cómo el uso de la parodia redujo la distancia social, haciendo que un empresario de “clase alta” fuera percibido como alguien “más simpático” y “empático” en lugar de ser visto como alguien distante.
Tema 3: Persistencia de rasgos negativos. Los límites de la autocaricaturización. Los rasgos negativos (“déspota”, “controversial”, “misógino” o “ácidos”) actúan como un contrapeso que la parodia no logra eliminar por completo. La simpatía generada por el personaje de Porky tiene un límite: no logra anular la resistencia del electorado ante rasgos de personalidad que consideran inadecuados o problemáticos para un cargo público.
Tema 4: Pragmatismo electoral y moralidad cínica: Incorpora los temas emergentes como el “anticastillismo”, “roba pero hace obra”, “robará menos” porque tienen dinero y el voto por conveniencia. Un sector que lo evalúa positivamente no lo haría por una identificación con los valores del personaje de Porky, sino a la conveniencia de poder conseguir algún beneficio directo, a un rechazo hacia otros políticos, como una alternativa ante la falta de mejores opciones y la resignación cínica ante una gestión que “roba pero hace obra” o, como algunos mencionan, robará menos porque “ya tiene dinero”.

Finalmente, lo que esto permite observar, en la lógica de “tema de segundo orden” (Fereday y Muir-Cochrane, 2006) es que la autocaricaturización ha sido insuficiente para cambiar la imagen de RLA. Hay una tensión entre el logro de generar conocimiento y vínculo afectivo, por un lado y, por otro, la persistencia de características negativas en la imagen del candidato. Se puede reconocer que la asociación con Porky fue una estrategia inteligente para “romper el hielo” y ganar visibilidad, pero esto tiene sus límites por la oposición con otras características del político (“déspota”, “controversial”, “misógino” o comentarios “ácidos”).

Se observa que el grupo mayor es más crítico que el grupo más joven. Esto podría estar relacionado con una imagen previa más positiva de RLA entre los jóvenes. Percibirlo como empresario tiene más asociaciones positivas entre los jóvenes (no robará o robará menos, dará trabajo). En los grupos de mayores siempre hay más referencias negativas asociadas a esta característica (querer más poder o hacer más dinero gracias al poder político) y por lo tanto la autocaricaturización tendría más limitaciones.

Un hallazgo no esperado, producto de la codificación inductiva, es que las asociaciones positivas con el político RLA no serían tanto por la autocaricaturización sino por pragmatismo (percepción de ser un empresario exitoso, que no tendría necesidad de robar, ser menos malo que

otros, la posibilidad de dar trabajo) y por representar una identidad política negativa (el “anticastillismo”).

Discusión y conclusiones

En cuanto al análisis de contenido de los tres videos de apariciones televisas de RLA, vemos que la autocaricaturización es utilizada de manera humorística para visualizar el parecido del candidato con la caricatura. Estos elementos causan risa y le permiten a RLA quitarle seriedad a su persona, así como alejarlo de la imagen conservadora y rígida que proyectaba sin el acompañamiento de *Porky*. Esta estrategia de horizontalidad con el público coincide con lo expuesto por diversos autores que analizan el uso del humor en campañas políticas (Young, 2014; Petrovic, 2018). El candidato se ríe de sí mismo mientras interactúa con su imitador en un video, lo cual lo humaniza y lo acerca a la audiencia (Ulloa Tapia, 2008). La estrategia de autocaricaturización se ve reflejada en todas las apariciones televisivas, volviéndose un tema central dentro de la creación de su marca personal *Porky*. Como lo señalan Gascón-Vera (2022) y Becker (2012) la parodia no solo lleva a que las personas se entretengan, sino que recuerden con más facilidad al político. La caricatura se convierte en un personaje omnipresente en las apariciones mediáticas, ya sea el spot, la parodia humorística o la entrevista, lleva a la creación de un alter ego de RLA, que es amable, dulce e inocente, similar a lo que describe Geraldo (2015) en el análisis de la auto parodia literaria. La escenografía construida alrededor de *Porky* incluso recrea una granja animal junto al candidato, creando un *storytelling* cuasi infantil que intenta generar simpatía. Se recurre a códigos de la cultura popular buscando establecer un vínculo emocional y personal con sus potenciales votantes como estudiaron diversos autores (Moffitt y Tormey, 2014; Moffitt, 2016; Gelado Marcos et al., 2019). Durante la entrevista del candidato en su casa, incluso se habla de explorar cómo es la vida de *Porky*, haciendo un paralelo con el personaje ficticio y su manera de ser.

Los grupos focales muestran que para los participantes el candidato y el personaje de *Porky* comparten un gran parecido físico y algunos rasgos de comportamiento que facilitaron una autocaricaturización de semejanza (Mäckelmann y Yalán, 2021). Esto le habría permitido,

principalmente, darse a conocer y reducir la distancia social existente. Habría logrado que la marca del candidato esté ligada a la de Porky, lo que confirma lo estudiado por Cwalina y Falkowski (2015) en cuanto al nexo que existe entre la imagen creada de un candidato y ciertos valores positivos que se le asocian. Habría ayudado a crear una especie de marca personalizada que genera mayor recordación (Aaker, 1996). De manera secundaria habría generado cierta simpatía por mostrar capacidad para manejar, inteligentemente, lo que pudo ser una comunicación negativa (“voltear la torta” y por “tener correa”). Esto confirma que, si un candidato es tolerante ante las críticas y puede reírse de sí mismo, tal como lo sugieren Becker y Haller (2014) el efecto puede ser positivo.

No obstante, en el balance final los participantes consideraron que hay una serie de asociaciones negativas con el político, en particular entre los mayores (“déspota”, “misógino”, “controversial”), que muestran que la autocaricaturización tiene una serie de límites vinculados, entre otros, a la imagen previa del político (Becker, 2012; Rani y Yadav, 2023). En ese sentido, una autocaricatura pareciera no tener el poder de cambiar la imagen original del candidato, hacerlo más cercano y despertar connotaciones positivas en los electores, como concluyen Ferré Pavia et al. (2013), pero sí de entretener al elector y llevar a que se le preste más atención al político, tal como lo señala Gascón-Vera (2022). Hay una transferencia afectiva limitada (Ferré Pavia et al. 2013; Echeverría, 2020) entre el personaje y el candidato: los votantes aceptan y disfrutan la autocaricaturización en tanto funciona como una heurística que facilita la recordación (*branding* táctico), pero siguen teniendo una opinión negativa sobre los aspectos polémicos de la personalidad del político (*branding* estratégico). Encontramos que más importante que la autocaricaturización fue la identidad negativa en lo político (Meléndez y Rovira Kaltwasser, 2019), vinculada en este caso al llamado “anticastillismo” y un cinismo político (Espinosa et al., 2024) que termina llevando a que se opte por un político percibido por algunos como el mal menor (Espinosa, 2008; Meléndez, 2019).

Como conclusión, podemos acotar que las estrategias de autocaricaturización tendrían más un efecto táctico que estratégico. Ayudarían al candidato a ser recordado por los electores con más facilidad. Y, si bien la autocaricaturización podría matizar la imagen del político esto no

llevaría a que cambie sustancialmente si hay creencias previas que tiene igual o mayor peso y son funcionales a la situación del momento.

El estudio tiene la limitación de haber sido realizado en una muestra de tres videos que, si bien permiten hacer un primer nivel de exploración, se podrían complementar luego con el análisis de un mayor número de apariciones. Los grupos focales solo fueron utilizados de manera complementaria para contrastar la intencionalidad comunicativa con posibles resultados, pero este tipo de investigación debería ampliarse en futuros estudios a fin de poder profundizar en los hallazgos descrito. En la selección de los participantes de los grupos, no se consideró el nivel de interés político. Considerando que las reacciones a la autocaricaturización pueden depender del nivel de interés político de las personas, se debe señalar que esta categoría no fue considerada en el estudio. Hay que señalar que la cercanía de los focus con las elecciones municipales del 2022, donde también participó RLA, podría haber influido en las opiniones de ese momento.

Para futuras investigaciones sobre las estrategias de autocaricaturización de candidatos, sería valioso medir desde un punto de vista cuantitativo, como el uso de caricaturas efectivamente lleva a una mayor recordación por parte del elector y que valores se asocian a esta marca personalizada con ayuda de muestras representativas.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alonso, P. (2022). *Treinta años de entretenimiento y política en el Perú: De la dictadura mediática al espectáculo de la democracia (1992-2022)*. Editorial Planeta.
- Álvarez Fuentes, M. (2021). Los atributos personales como promesa de acción política: Cuando los imitadores les cobran la palabra a los políticos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 63–82. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e739>
- Becerra Guillén, M. G. (2016). *El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano* (N.º 13). <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/389f6819-4072-43d9-9144-7adcb269fc54/content>

- Becker, A. (2012). Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluations. *Mass Communication and Society*, 15(6), 791–812.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2011.628431>
- Becker, A. B. y 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>
- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M. y de Vreese, C. H. (2015). At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire. *Journal of Communication*, 65, 721–744. <https://doi.org/10.1111/jcom.12173>
- Buitrago Acuña, R. y León Monque, L. (2018). Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargo de elección popular en Venezuela. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2609>
- Cwalina, W. y 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>
- Echeverría, M. (2020). Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas. *Estudos em Comunicação*, (30), 1–19.
<https://doi.org/10.25768/20.04.03.30.01>
- Espinosa, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor: El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. *Psicología Política*, (37), 47–70.
<https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N37.html>
- Espinosa, A., Chaparro, H., Amaya, L. y Pacheco, M. (2024). Political Cynicism and its relationship with the Approval of Institutions in a context of high salience of corruption in Peru. En H. Çakal, D. Sirlopú y V. Smith-Castro (Eds.), *The Political Psychology of Social Unrest in Latin America* (pp. 35–61). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003282174-3>

- Fataya, I. (2020). Building Comic Imagination Through Political Parody: A Critical Discourse Analysis on Donald Trump in the President Show and Saturday Night Live's the Presidential Debate. *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, 7, 83–98. <https://doi.org/10.22146/rubikon.v7i2.62746>
- Fereday, J. y Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Ferré Pavia, C., Sintes Olivella, M. y Gayà Morlà, C. (2013). ¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 383–402. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.n1.42528
- Gascón-Vera, P. (2022). La imitación en televisión. Caracterizaciones de líderes políticos en El Intermedio, El hormiguero y Late motiv. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 51–77. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.3>
- Gelado Marcos, R., Puebla Martínez, B. y 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), 8–19. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- Geraldo, D. (2015). Parodia y autoparodia en el último lector de David Toscana. *Valenciana: Estudios de Filosofía y Letras*, 8(16), 57–75. <https://doi.org/10.15174/rv.v0i16.105>
- Golder, Y. (2020). From Parodies of the Iron Lady to Margaret Thatcher's Political Image. *Polysèmes*, (23). <https://doi.org/10.4000/polysemes.7606>
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Editorial Fontarama.
- Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B. E. y 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>

- Mäckelmann, M. y Yalán, E. (2021). *El poder de reírse de sí mismo: autocaricaturización en la política peruana durante las elecciones municipales del año 2014 y 2018*. Universidad de Lima, Facultad de Comunicación, Carrera de Comunicación.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/12674>
- Meléndez, C. (2019). *El mal menor. Vínculos políticos en el Perú posterior al colapso del sistema de partidos*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Meléndez, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2019). Political identities: The missing link in the study of populism. *Party Politics*, 25(4), 520–533. <https://doi.org/10.1177/1354068817741287>
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism. Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
<https://doi.org/10.1080/23340460.2017.1329119>
- Moffitt, B. y Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62, 381–397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Navia, P. y 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>
- Pérez Díaz, P. L. (2009). *El candidato marca: Cómo gestionar la imagen del líder político*. Fragua.
- Petrović, T. (2018). Political Parody and the Politics of Ambivalence. *Annual Review of Anthropology*, 47, 201–216. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102215-100148>
- Rani, P. y Yadav, S. (2022). Seriously Frivolous: A Narrative Review of the Global Effects of Political Humour on Political Sophistication. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 3(2), 527–539. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v3.i2.2022.262>
- Sigall, M. (2005). *Living Life Inside the Lines: Tales from the Golden Age of Animation*. University Press of Mississippi.
- Tanaka, M. (2004). El gobierno de Alejandro Toledo, o cómo funciona una democracia sin partidos. *Política*, (42), 129–153. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64504207>

- Tintaya-Orihuela, M. y Cueto, R. M. (2021). Factores psicosociales asociados a la participación política no convencional en una muestra de jóvenes ciudadanos en Lima, Perú. *Revista de Psicología*, 39(2), 933–1004. <https://doi.org/10.18800/psico.202102.015>
- Ubilluz Raygada, J. C. (2021). Sobre la especificidad de la derecha radical en América Latina y Perú. De Hitler y Mussolini a Rafael López Aliaga. *Discursos del Sur, revista de teoría crítica en Ciencias Sociales*, (7), 85–116. <https://doi.org/10.15381/dds.n7.20903>
- Ulloa Tapia, C. (2008). Un arma del contrapoder: Humor político y medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (104), 72–77. <http://hdl.handle.net/10469/13817>
- Vich Flórez, V. y Dejo Bendezú, J. (1993). Imaginario popular en la parodia política: hacia un estudio del humor en la televisión peruana. *Debates en Sociología*, (18), 1–12. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.199301.011>
- Young, D. G. (2014). Theories and Effects of Political Humor: Discounting Cues, Gateways, and the Impact of Incongruities. En K. Kenski y K. Hall Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 871–884). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.29>
- Zanotti, L. y 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). <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.2>

Imágenes y videos

- Digital Ness Recording. (2021, 28 de marzo). Spot PORKY - Rafael López Aliaga. Gracias PBO Willax TV [Video]. YouTube. youtube.com
- Diario Ojo. (2021, 31 de marzo). Rafael López Aliaga: usuarios indignados crean memes de “Porky” leyendo durante todo el debate. Ojo.pe. ojo.pe
- JB en ATV. (2021, 20 de marzo). Lo Mejor de JB | Rafael López Aliaga llega al Show de Porky y sus amigos [Video]. YouTube. youtube.com

Magaly TV La Firme. (2021, 25 de marzo). Magaly en casa de Rafael Lopez Aliaga [Video].

YouTube. youtube.com

Radio Stereo 88. (2021, 11 de abril). El candidato PORKY se pronuncia... [Publicación de estado]. Facebook. facebook.com

TV1. (2021, 28 de marzo). Spot PORKY - Rafael López Aliaga. Gracias PBO Willax TV [Video]. YouTube. youtube.com

***Roles de autoría**

Mathias Mäckelmann: Conceptualización. Adquisición de fondos. Investigación. Metodología. Administración del proyecto. Escritura: revisión y edición. Redacción: borrador original.

Hernán Chaparro: Investigación. Metodología. Escritura: revisión y edición. Redacción: borrador original. Los autores hacen constar que no presentan ningún conflicto de interés.

Financiamiento

Universidad de Lima – Proyecto IDIC AC.06.009.2022

Obra bajo licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.