

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Ola celeste, marea baja: El triunfo de Renovación Popular en el distrito de La Victoria para las elecciones regionales y municipales de 2022

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

Romero Sucauca, Gianfranco Raúl

Asesor:
Aragón Trelles, Jorge

Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, Aragon Trelles, Jorge docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado Ola celeste, marea baja: El triunfo de Renovación Popular en el distrito de La Victoria para las elecciones regionales y municipales de 2022 del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as) Romero Sucapuca, Gianfranco Raúl dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/05/25.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 28 de Mayo del 2025

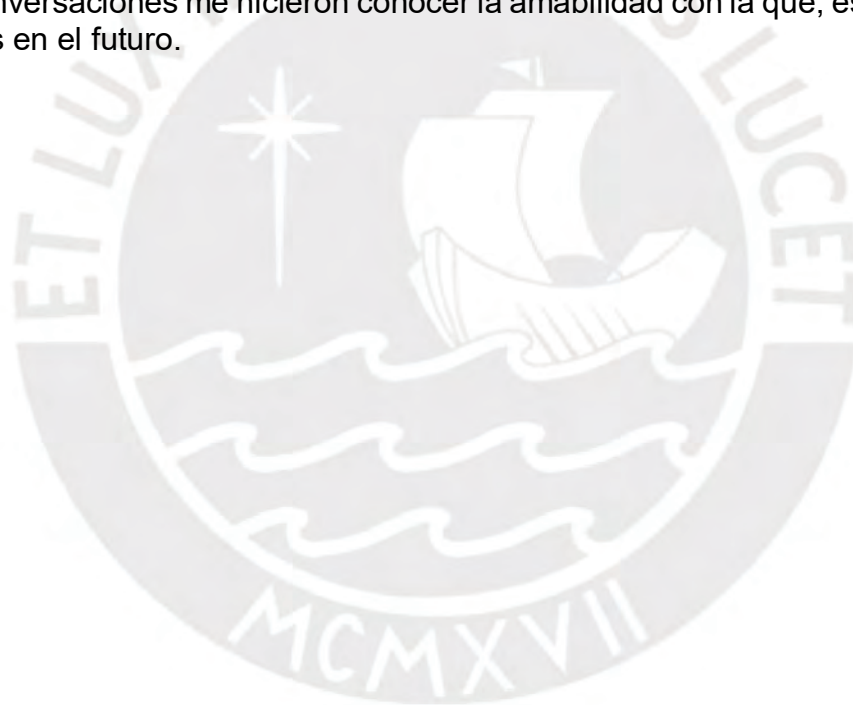
Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Aragon Trelles, Jorge</u>	
DNI: 02808367	Firma <i>J. Aragon</i>
ORCID: 0000-0002-0039-0657	

A todos aquellos que creyeron en mí,
incluso cuando yo no creía en mí
mismo.



Agradecimientos

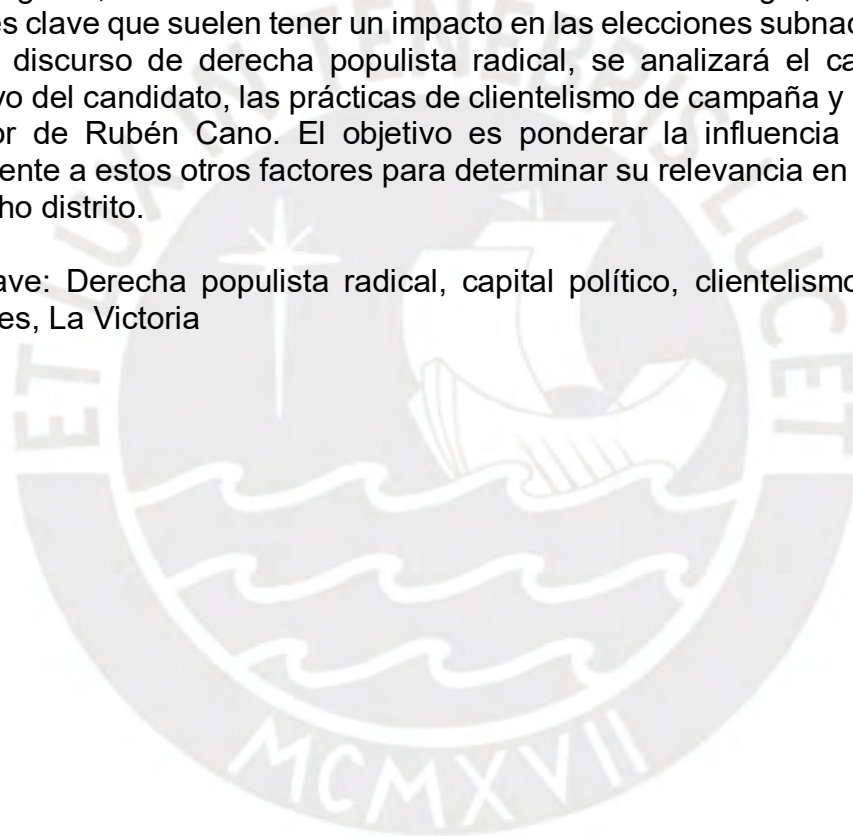
Este trabajo no habría sido posible sin la ayuda de varias personas, las cuales me ofrecieron su ayuda, sea mediante algún favor, algún consejo, advertencia o simplemente mediante el agrado de su compañía. En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres, quienes me dieron la oportunidad de seguir una carrera tan poco convencional como la ciencia política. Sin su apoyo, no podría haber tenido la oportunidad de explorar esta disciplina, que ahora forma parte integral de mi vida. En segundo lugar, debo agradecer a quienes me regalaron momentos agradables en la universidad, e incluso fuera de esta. A Javier, Joel, Luis y Leo, con quienes conformo en el mundo del hampa el grupo de Los Bajitos. Les agradezco por hacerme ver que la vida, por más oscura que parezca, puede tener momentos de luz. En tercer lugar, quisiera agradecer a todos los profesores y jefes de práctica que he tenido a lo largo de mi formación. En cada clase, cada consejo, cada lección, y más de una conversación particular, me hicieron descubrir que mi vocación se encuentra en la ciencia política, y que puedo dedicarle mi vida. Finalmente, quisiera agradecer a mi asesor Jorge Aragón, que se ha ganado con justicia el título de apoyo emocional de los estudiantes de la carrera. Sus asesorías fueron vitales para esta investigación, y nuestras conversaciones me hicieron conocer la amabilidad con la que, espero, pueda guiar a otros en el futuro.



Resumen

Renovación Popular ha logrado, como partido de derecha populista radical, conseguir diversos triunfos electorales sin abandonar su firme compromiso con su ideología. Esto desafía la tendencia general en el nivel subnacional en el Perú, donde los candidatos suelen dejar de lado sus principios ideológicos en favor de estrategias más pragmáticas. Este partido ha logrado, entre otros éxitos, obtener la alcaldía de Lima Metropolitana y la de varios distritos de altos ingresos en la capital. Sin embargo, hay un distrito que rompe esta tendencia: La Victoria. En este distrito el candidato de Renovación Popular, Rubén Cano, ganó las elecciones municipales de 2022. Este triunfo se da en un distrito de menores ingresos que los otros donde ganó el partido. Además, Cano no habría asumido plenamente el compromiso ideológico que caracteriza a su partido. La presente investigación busca responder ¿Qué papel jugó la ideología en el triunfo del candidato de Renovación Popular en las elecciones regionales y municipales de 2022 en el distrito limeño de La Victoria? Para responder a esta interrogante, además de analizar la influencia de la ideología, se examinarán otros factores clave que suelen tener un impacto en las elecciones subnacionales. Así, además del discurso de derecha populista radical, se analizará el capital político administrativo del candidato, las prácticas de clientelismo de campaña y la imagen de emprendedor de Rubén Cano. El objetivo es ponderar la influencia del discurso ideológico frente a estos otros factores para determinar su relevancia en la victoria de Cano en dicho distrito.

Palabras clave: Derecha populista radical, capital político, clientelismo, elecciones subnacionales, La Victoria



Índice

Introducción	1
Capítulo 1. ¿Quién gana elecciones?: La derecha populista radical y el Perú	8
1.1. La derecha populista radical	8
1.2. Dinámicas electorales en el Perú	11
Capítulo 2. Factores explicativos	15
Capítulo 3. Metodología	26
Capítulo 4. La ola celeste: Renovación Popular en Lima Metropolitana	29
4.1. ¡Muerte al comunismo!: El anticomunismo populista de Renovación Popular	29
4.2. Dios, Patria y Familia: La agenda moral	31
Capítulo 5. Marea baja: El triunfo de Renovación Popular en La Victoria	34
5.1. La falta de compromiso ideológico	35
5.2. El candidato como emprendedor	43
5.3. Las actividades de campaña	45
5.4. Las redes de Rubén Cano	48
Conclusiones	55
Referencias bibliográficas	59
Anexos	66
Anexo A	66
Anexo B	67



Índice de tablas

Tabla 1 Entrevistados

66

Tabla 2 Distritos con un alcalde de Renovación Popular

67



Introducción

La política peruana se ha caracterizado por la ausencia de partidos políticos consolidados. En el año 2002, luego de la caída del gobierno de Alberto Fujimori, el país se encontraba en el proceso de consolidar la democracia a la cual habían transitado recientemente. Se promulgaron diferentes reformas que tenían por objetivo democratizar más la política del país. Una de las reformas planteadas, en el marco de la descentralización del país, fue el establecimiento de gobiernos subnacionales. Estos nuevos gobiernos subnacionales serían elegidos por voto popular de sus respectivas circunscripciones y tendrían una serie de competencias para gestionar sus respectivos territorios. Ante este escenario, existían expectativas positivas con respecto a los efectos de estas elecciones subnacionales. Se consideraba que este nuevo nivel electoral permitiría no solamente democratizar el país, sino también reconstruir el colapsado sistema de partidos.

El escenario era aparentemente positivo para los partidos, pues para las elecciones regionales y municipales de 2002, los partidos nacionales, principalmente el APRA y el PPC, lograron conseguir la victoria en la mayoría de gobiernos subnacionales, sean regionales y distritales. Sin embargo, para las elecciones subnacionales posteriores, existió un crecimiento sostenido de las oficinas obtenidas por movimientos regionales (Remy, 2010b; Zavaleta, 2013). Progresivamente, el debilitado sistema de partidos daba menos señales de ser capaz de recomponerse. Así, hemos llegado a una situación en la que la política subnacional no está dominada por los partidos nacionales, sino que ha adoptado dinámicas propias. Ahora bien, estas dinámicas han tendido a ser bastante pragmáticas. Las elecciones a este nivel están dominadas por la conformación de coaliciones de independientes, donde no existen lealtades a una organización política particular (Zavaleta, 2022); y por el empleo de sustitutos partidarios, que suplen la necesidad de ser leal a una organización o de adherirse a su propuesta ideológica (Levitsky y Zavaleta, 2019).

En este escenario, ha surgido un partido que parece ser capaz de ir en contra de la tendencia: Renovación Popular. Este partido, si bien sólo ha empezado a participar en elecciones bajo ese nombre en 2021, es en realidad un relanzamiento de Solidaridad Nacional, otro partido que ya había ocupado la alcaldía de Lima metropolitana. El propio líder de Renovación Popular, Rafael López Aliaga, militó en Solidaridad Nacional, y llegó a ser teniente alcalde bajo la administración del alcalde de ese partido, Luis Castañeda Lossio. Renovación Popular, entonces, no es un

partido nuevo, sino la continuación de otro partido que busca tener un regreso a la arena política peruana. A nivel nacional, el partido parece haber sido relativamente exitoso en esto, pues si bien perdió las elecciones para la presidencia en 2021, sí logró conseguir representación dentro del Congreso de la República. Además, López Aliaga logró hacerse con la alcaldía de Lima Metropolitana en 2022, trayendo consigo las alcaldías distritales de varios distritos de clase acomodada en la capital. En ese mismo proceso electoral, logró conseguir doce alcaldías distritales en la capital, principalmente en distritos de clase alta. Esto muestra que Renovación Popular ha pasado de ser un partido enfocado al nivel subnacional limeño, como Solidaridad Nacional, a ser un partido que ha logrado resultados favorables a nivel nacional y subnacional.

Ahora bien, este regreso a la política es particular debido al discurso que ha optado adoptar el partido. Si bien es cierto que Solidaridad Nacional tenía un discurso de derecha conservadora, Renovación Popular ha adoptado el discurso de un tipo de partidos que ha despertado tanto interés como preocupación dentro de la academia y la sociedad civil: la derecha populista radical. Este concepto surge como un intento de Cas Mudde por tratar de entender la nueva ola de partidos de derecha en Europa, y ha tenido gran influencia en la literatura abocada a estos partidos. El autor señala que la derecha populista radical tiene tres características: nativismo, autoritarismo y populismo. El nativismo se refiere a la dicotomía entre nativos, valorados de manera positiva, y foráneos, valorados de manera negativa (Mudde, 2017). Esto implica que los partidos de derecha populista radical buscan una sociedad homogénea compuesta solo por los individuos nativos. En Europa, los foráneos son identificados con la población migrantes, principalmente la proveniente de África y del medio oriente. El autoritarismo consiste en la idea de que la sociedad debe ser un cuerpo estrictamente ordenado, con castigos severos a aquellos que van en contra de este orden (Mudde, 2017). Suele estar relacionado con una apelación al discurso de 'mano dura' y 'ley y orden', ofreciendo amplias competencias a la policía. Finalmente, el populismo se caracteriza por separar a la población entre el 'pueblo puro' y las 'élites corruptas' (Mudde, 2017). La derecha populista radical sostiene que representan a ese pueblo puro y lo defienden de las élites corruptas. Sobre esto último, su dimensión populista despierta preocupación por sus efectos en la democracia. Como señala Müller (2018), estos partidos sostienen que solo ellos son los representantes del 'verdadero pueblo', lo que los puede llevar a rechazar el pluralismo político.

Las particularidades de Renovación Popular se hacen claras en el ámbito subnacional. Esta es una arena política que, desde su establecimiento con las elecciones para gobiernos subnacionales, ha tendido a favorecer las alianzas temporales y la falta de compromisos ideológicos, en oposición a partidos nacionales que tienden a ser más frontales en la articulación y defensa de un discurso particular. Renovación Popular ha logrado exitosamente ser un partido que juega tanto en el espacio nacional como subnacional manteniendo cierta estabilidad organizacional. Además, lo ha logrado habiéndose declarado como un partido comprometido con un discurso ideológico particular; lo que se podría señalar como un discurso de derecha populista radical. Así, estamos frente a un caso de incursión de la derecha populista radical en elecciones a nivel subnacional, las cuales no necesariamente siguen las mismas dinámicas que las elecciones nacionales; sobre todo en el Perú. Esto hace de gran importancia investigar el cómo se han desarrollado las campañas exitosas de Renovación Popular en las elecciones regionales y municipales de 2022 en Lima Metropolitana.

La importancia de investigar el caso de Renovación Popular en las elecciones regionales y municipales de 2022 radica, en primer lugar, tener la oportunidad de explorar dinámicas electorales propias de este espacio subnacional particular. Como ya se ha señalado (Remy, 2010a) la política subnacional tiene sus propias dinámicas, en gran medida autónomas con respecto a la política electoral nacional. Este estudio puede ayudar a dar una visión más amplia sobre este nivel de política electoral. Este aporte es mayor considerando que la política subnacional en Lima Metropolitana no ha sido tan abordada por la literatura. Los estudios existentes se centran en la política cuzqueña (Muñoz, 2019), piurana (Muñoz, 2019), puneña e incluso de Lima provincias (Zavaleta, 2022). Sin embargo, el análisis de la política subnacional en Lima Metropolitana no ha sido muy abordado. Esta investigación ayudará a conocer si la dinámica de la capital sigue la tendencia identificada en otras regiones o si tiene ciertas particularidades que deban ser resaltadas. Además, las investigaciones en elecciones subnacionales en el Perú no han abordado las dinámicas electorales a nivel distrital con la misma atención que han recibido las elecciones a nivel regional. Para llenar este vacío en los estudios sobre elecciones subnacionales, es necesario realizar estudios de caso que nos permitan tener un primer acercamiento a este nivel electoral. Así, esta investigación nos permite tener un primer acercamiento a cómo los candidatos a las alcaldías municipales buscan ganar las elecciones y llegar al poder.

En segundo lugar, esta investigación nos ayuda a entender cómo la derecha populista radical ha buscado ganar elecciones dentro del nivel subnacional en el Perú. Como ya se ha señalado, son pocos los casos de líderes de derecha populista radical en América Latina (Zannoti & Roberts, 2021), por lo cual aún es considerado como un fenómeno de alcance limitado en la región. Además, los estudios expuestos se centran en líderes como Bolsonaro o Kast; es decir, en líderes a nivel nacional que buscan la presidencia de sus países. Si bien es cierto que López Aliaga también ha buscado la presidencia, su derrota en los comicios de 2021 ha llevado a su partido a virar su atención al nivel subnacional en 2022. Así, esta investigación nos da la oportunidad de analizar cómo la derecha populista radical ha buscado adentrarse en un nivel electoral que no funciona con las mismas dinámicas que el nivel nacional. El caso nos permite saber si la ideología del partido representa un nuevo elemento dentro del repertorio de estrategias que puedan emplear este tipo de partidos para ganar elecciones locales.

En tercer lugar, en tanto se analizará el caso de un partido de derecha populista radical, esta investigación tiene una importancia coyuntural. Como ya han señalado otros autores (Müller, 2018), los partidos de derecha populista radical tienden a tener efectos negativos sobre la calidad de la democracia. En el Perú, la democracia ha estado progresivamente colapsando en los años recientes, llegando inclusive a ser considerada como un “régimen híbrido” antes que una democracia (Yun, 2023). Estudiar el caso de Renovación Popular nos permite entender la capacidad de adaptabilidad y de captura del poder por parte de un actor que puede ser considerado como perjudicial para la democracia. Además, el estudio de las razones que lo llevan al poder podría dar señales sobre si las características anti democráticas de la derecha populista radical tuvieron algún efecto sobre la preferencia de los votantes o si simplemente se emplearon estrategias que son de uso común entre actores subnacionales tácitamente democráticos.

Ahora bien, el desempeño de Renovación Popular en las elecciones para alcaldías distritales en Lima Metropolitana nos revela una tendencia socioeconómica del voto por este partido. Renovación Popular logró obtener la alcaldía de varios distritos de la capital, principalmente de distritos relativamente acomodados. Esto puede ser constatado al constatar indicadores como el Índice de Desarrollo Humano (IDH); podemos ver, por ejemplo, que el distrito de La Molina alcanzó un IDH de 0.8372, el más alto de toda Lima Metropolitana (PNUD, 2019), además de ser un

distrito cuya alcaldía fue ganada por un candidato de Renovación Popular: Diego Uceda. Además del IDH, podemos consultar el ingreso de los hogares de los diferentes distritos cuyas alcaldías fueron ganadas por Renovación Popular. Así, podemos observar que la mayoría de estos distritos son de ingreso medio alto o alto (INEI, 2020). Estos niveles de ingreso también estarían relacionados con una distribución geográfica particular. De los distritos que en 2022 obtuvieron un alcalde de Renovación Popular, la mayoría se concentran en Lima Moderna, cuya población en su mayoría pertenece al NSE AB (CPI, 2021). Con ello, podemos ver que la tendencia del voto para las alcaldías distritales en Lima Metropolitana parece seguir una tendencia estructural en el caso de Renovación Popular: el triunfo de los candidatos de este partido tiende a aparecer en distritos más desarrollados y de mayor ingreso promedio.

Ahora bien, de todos los distritos en los que Renovación Popular ganó las elecciones locales, hay uno que se diferencia de la mayoría: La Victoria. Si comparamos a este distrito con el resto, podemos ver que rompe con la tendencia socioeconómica antes mencionada. Este distrito tiene un IDH de 0.7142 (PNUD, 2019), lo cual lo convierte en el distrito con el menor IDH de todos aquellos en los que Renovación Popular se hizo con la alcaldía. Además, en este distrito un 76,03% de sus hogares son de ingreso medio (INEI, 2020). Además de ello, La Victoria no sigue la distribución geográfica de la mayoría de distritos con un alcalde de Renovación Popular. Este distrito se encuentra dentro de Lima Centro, cuya población pertenece en su mayoría al NSE C (CPI, 2021). Todos estos datos nos muestran la particularidad de La Victoria en relación a la mayoría de distritos que vieron el triunfo de un candidato de Renovación Popular. Este partido de derecha populista radical tendría a la mayoría de sus votantes concentrados en distritos de ingresos altos, mientras que La Victoria es un distrito de ingreso medio. Así, el caso de La Victoria nos permite entender cómo un partido de derecha populista radical ha buscado incurrir en un distrito de ingreso medio, cuyos vecinos no serían parte de sus votantes típicos.

A estas diferencias socioeconómicas se les suma también diferencias en la importancia de la ideología del partido en la política de cada distrito. Como ya se mencionó, una de las diferencias de la política subnacional con la nacional es que la primera tiende a ver el compromiso ideológico como algo irrelevante, cuando no algo negativo. Existen casos en los que el compromiso con una postura ideológica implica un obstáculo para los políticos que buscan plataformas con gran potencial para ganar

elecciones y llegar al poder (Zavaleta, 2022). En el caso de Renovación Popular, parece que este compromiso ideológico se mantiene presente en este nivel electoral. El partido ha mantenido un discurso anticomunista, alimentado por el contexto del gobierno de Pedro Castillo; así como también la defensa de una agenda moral, la cual estuvo presente tanto en la municipalidad de Lima Metropolitana como en algunas municipalidades de distritos acomodados. Frente a este compromiso ideológico, La Victoria se muestra como un caso en el que este compromiso prácticamente desaparece. Estos componentes ideológicos no están presentes en la campaña del candidato del partido para La Victoria. Así, vemos que este distrito rompe con el discurso del partido para continuar con el pragmatismo característico de la política subnacional, lo que lo vuelve un caso de estudio relevante para tener una imagen más completa del caso de Renovación Popular a nivel distrital.

Con todo lo visto anteriormente, podemos entender la pertinencia del caso abordado por esta investigación. Las elecciones regionales y municipales de 2022 han significado la incursión de Renovación Popular, un partido de derecha populista radical, dentro del nivel subnacional en Lima Metropolitana. Esta incursión habría tenido la novedad de incluir un notable compromiso ideológico en un nivel electoral en el que estas estrategias suelen más bien ser evitadas en favor del pragmatismo. Se ha podido constatar también que esta incursión ha tenido éxito en su mayoría en distritos de ingresos más altos dentro de la capital del país. Así, yendo en contra de estas dos tendencias, La Victoria se perfila como un caso interesante para entender mejor esta incursión en elecciones locales. A diferencia del resto de distritos, La Victoria es un distrito de ingreso medio; además, a diferencia del compromiso ideológico en la campaña para la alcaldía de Lima Metropolitana, la campaña para la alcaldía de La Victoria parece más bien mantener el pragmatismo típico de las elecciones subnacionales en el país. Por ello, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Qué papel jugó la ideología en el triunfo del candidato de Renovación Popular en las elecciones regionales y municipales de 2022 en el distrito limeño de La Victoria?

Se propondrán cuatro factores que podrían explicar esta victoria electoral. En primer lugar, recurriremos al capital político del candidato de Renovación Popular en La Victoria, Rubén Cano, como también el del propio partido y cómo la acumulación de estos dos permitió llevar a cabo la campaña. En segundo lugar, consideraremos el efecto que pudo tener la adopción de una estrategia de clientelismo electoral, con la

cual Rubén Cano logró perfilarse como un candidato más viable y más cercano y conocido para los votantes de La Victoria. En tercer lugar, también consideraremos el efecto que pudo haber tenido el discurso del partido en los votantes de La Victoria, en tanto se desprende de una propuesta ideológica del partido a nivel nacional. En cuarto lugar, se considerará el uso de la imagen de emprendedor exitoso de Rubén Cano para atraer votos. Estos factores explicativos no son mutuamente excluyentes, pero sí podrían influir de diferente manera en el resultado de las elecciones. Por ello, en la presente investigación nos propondremos determinar qué tanto cada factor influyó en este resultado.



1. ¿Quién gana elecciones?: La derecha populista radical y el Perú

1.1. La derecha populista radical

La literatura se ha dedicado a explicar el surgimiento de la derecha populista radical desde dos enfoques: desde la demanda electoral y desde la oferta electoral. En primer lugar, sobre la demanda electoral, Golder (2016) identifica tres tipos: demandas de la modernización, demandas económicas y demandas culturales. Las demandas de modernización surgen como una respuesta a los valores post-materiales que surgen con la modernización. Como señala Ignazi (2017) señala que surge una 'contra revolución silenciosa', que es motivada por aquellos que rechazan estos valores post materiales. Así, surge un nuevo tipo de votante que rechaza las nuevas exigencias de tolerancia al multiculturalismo y preocupación por desigualdades raciales y de género.

Las demandas económicas están más vinculadas al votante en la estructura socioeconómica y sus valoraciones desde esta posición. En particular, estos votantes se caracterizan por "ser parte de la clase media baja y los desempleados" (Arzheimer, 2017, p. 285) y, por tanto, están en una competencia vibrante frente a los inmigrantes (Golder, 2016). El factor económico adquiere gran relevancia, particularmente desde su dimensión laboral, pero solo cuando viene acompañado de la visión del inmigrante como un peligro al ser una competencia en el mercado laboral (Kahhat, 2019). Es el discurso sobre la economía, no la economía en sí, la que motiva los votos hacia la derecha populista radical.

Las demandas culturales están asociadas a la idea de la cultura inmigrante como incompatible con la de la población nativa (Golder, 2016). Esto sería lo que motiva las propuestas antiinmigración de los partidos de derecha populista radical en Europa. Ahora bien, los inmigrantes parecen ser una parte esencial de las demandas culturales y económicas, como se vio antes. Ante esto, Ivarsflaten (2008) señala que ninguno de estos partidos ha logrado alcanzar el éxito sin movilizar demandas relacionadas con la inmigración (como se citó en Golder, 2017). Aun así, se debe aclarar que en la literatura no existe un consenso sobre la relación entre una percepción negativa hacia los inmigrantes y los votos hacia partidos de derecha populista radical (Golder, 2016), teniendo estudios que o bien encuentran o niegan tal correlación.

En segundo lugar, la oferta electoral abarca al sistema electoral, la postura de partidos tradicionales y la ideología formulada por los partidos de derecha populista radical. Sobre los sistemas electorales, si bien no existe consenso académico (Muis e

Immerzeel, 2017), lo cierto es que las reglas de juego si pueden afectar el desempeño de estos partidos. En tanto la derecha populista radical es un fenómeno nuevo, suelen tener más problemas para ingresar al sistema de partidos. Desde las circunscripciones mayoritarias (John y Margetts, 2009) hasta leyes contra los discursos de odio (Norris, 2005), las reglas que se imponen para llegar al poder pueden representar un impedimento para que estos partidos entren a la política convencional.

Sobre las posturas de los partidos tradicionales, si estas “convergen ideológicamente, se crea una brecha en el mercado electoral” (Muis & Immerzel, 2017, p. 913), que puede ser aprovechada por partidos de derecha populista radical. Estos partidos pueden llenar el “vacío” que dejan los partidos tradicionales. Ahora bien, como señala Eatwell (2000), si los partidos tradicionales empiezan a adoptar posturas similares a la derecha populista radical, pueden llegar a legitimar su agenda y beneficiarlos electoralmente (como se citó en Muis & Immerzel, 2017, p. 913). Esto implica que una vez que estos partidos han aprovechado la brecha electoral, los partidos tradicionales no pueden competir efectivamente imitando sus posturas.

Finalmente, respecto a la ideología que estos partidos formulan, Rydgren (2004) señala que la ‘fórmula ganadora’ “combina etnonacionalismo y una retórica anti establishment, sin ser abiertamente racista o antidemocrática” (como se citó en Golder, 2016). Así, estos partidos pueden formular un discurso populista y excluyente sin rechazar explícitamente la democracia. Ahora bien, también es cierto que el éxito del discurso formulado no puede limitarse a aplicar una ‘fórmula ganadora’. Por ejemplo, Rovny (2012) señala que estos partidos dejan su postura económica deliberadamente borrosa para ser más competitivos. Su propuesta ideológica debe mantener cierto grado de elasticidad para poder apelar a diferentes votantes cuando sea necesario.

Ahora bien, en tanto este fenómeno surge en Europa, esta literatura ha tendido a ser muy eurocéntrica. Sin embargo, al migrar el fenómeno a América Latina, la literatura ha buscado entenderlo desde sus particularidades en la región. Como señala Jaime Aragón (2020), este fenómeno adopta dos nuevos componentes: la defensa de valores religiosos conservadores, usualmente enfocados en la lucha contra la “ideología de género”; y un discurso de lucha contra el comunismo, usualmente enfocado en el miedo a seguir la experiencia venezolana.

Los casos emblemáticos en América Latina son los de Bolsonaro en Brasil y Kast en Chile. Sobre ellos, Zanotti y Roberts (2021) señalan que formulan un discurso

enfocado en la seguridad, la exclusión de los pueblos originarios y una identidad negativa contra la izquierda, siendo esto último lo que fue determinante para el triunfo electoral de Bolsonaro, cosa que no tuvo Kast. Aun así, el solo surgimiento de Kast, según Rovira (2019) y Campos (2021), se debe a una sobre adaptación programática de los partidos de derecha chilenos. Esto abriría la 'brecha' necesaria para que un sector del electorado opte por la derecha populista radical.

Ahora bien, respecto al factor religioso, apelar al conservadurismo religioso relacionado con una agenda moral ha permitido la viabilidad de las candidaturas de la derecha populista radical en la región, sobre todo en una región en la que se defienden fuertemente los valores cristianos católicos y sus visiones respecto a la familia y la sexualidad (Pérez, 2017). En efecto, esto puede considerarse como una estrategia utilizada por estos partidos para atraer a nuevos votantes o mantener a los existentes (Htun, 2009). La apelación a una agenda moral les permite competir electoralmente contra la izquierda, que suele obtener los votos de los pobres en la región.

Esta defensa política de una agenda moral no es exclusiva de los católicos. Los evangélicos, influenciados por el neopentecostalismo, ven al mundo político como un espacio que deben conquistar inculcando sus propios valores religiosos (Tec-López, 2020; Tello, 2019). Son un grupo políticamente activo que se moviliza en base a la defensa de valores conservadores y religiosos. Ahora bien, los evangélicos no se movilizan en competencia con los católicos, sino en alianza con ellos. Como señala Pérez (2022), se da un ecumenismo político, que es una alianza entre católicos y evangélicos en torno a demandas conservadores, principalmente las catalogadas como provida y profamilia. La agenda moral logró politizar a la comunidad evangélica, que rechazaba la política al considerarla 'mundana' (Tello, 2019) y han llevado a dos religiones a tener una alianza política. La agenda moral podría representar una nueva causa movilizadora para la región.

Ahora bien, el caso de Renovación Popular ha recibido escasa atención por parte de la literatura. La poca literatura que existe se decide que Renovación Popular sería un caso de derecha populista radical. Como señala Román (2022), se puede ver el componente autoritario del partido con sus propuestas de "mano dura", el componente nativista con la estigmatización de la población migrante venezolana y el componente populista en el discurso anti sistema contra medios tradicionales. Rousseau (2022) refuerza la existencia del componente populista, sumado con el componente religioso-conservador, con su discurso anti género. Renovación Popular

buscaría mostrarse como un partido que busca defender a un supuesto pueblo peruano conservador de una élite progresista, compuesta por los “caviares” y por organismos internacionales.

1.2. Dinámicas electorales en el Perú

Ahora bien, más allá de las particularidades del fenómeno de la derecha populista radical, es preciso entender las dinámicas electorales con las que tiene que convivir al surgir en nuestro país. En primer lugar, tenemos las dinámicas electorales a nivel nacional. La literatura ha identificado que estas dinámicas suelen estar determinadas por divisiones estructurales. Las elecciones de 2006 reflejan esta división. De acuerdo con Vergara (2021), los votantes estadonacionales (no incluidos en el proyecto del Estado-nación peruano) se concentran en la zona sur, mientras que los posestadonacionales (ya incluidos) se encuentran en la costa del país. Los votantes estadonacionales exigen una mayor inclusión, las cuales se ven reflejadas en las tendencias de los votos. Para las elecciones generales de 2021, Encinas y Fuentes (2022) confirmaron la existencia de divisiones geográficas del electorado, pero que en realidad describen principalmente la debilidad de ciertos candidatos en ciertos territorios.

La capital también presenta este tipo de divisiones. Por ejemplo, en 2016, los distritos que votaron mayoritariamente por Kuczynski presentaron un alto nivel de IDH (Arias y Jaramillo, 2017). Las divisiones por el IDH estarían presentes también en las elecciones generales de 2021. Para Sosa (2022), el electorado limeño tiene una preferencia por la derecha política, pero hasta en esto hay divisiones. Los distritos con un menor IDH apoyaron a una derecha popular, representada por Fuerza Popular. Por su lado, los distritos más acomodados apoyaron una derecha más tradicional y tecnocrática, representada por Renovación Popular y Avanza País. Con todo, es posible dar cuenta de divisiones estructurales en el electorado, tanto a nivel nacional como dentro de la capital.

Ahora bien, estas dinámicas electorales nacionales no son las mismas en otros niveles de gobierno. Las dinámicas electorales a nivel subnacional tienen sus propias características. La literatura ha identificado que, más que divisiones estructurales, la introducción de las elecciones para gobiernos subnacionales, en el marco de la política de descentralización, han tomado dinámicas propias (Barrenechea, 2014; Aragón & Becerra, 2016; Zavaleta, 2022), llegando incluso a generar un sistema paralelo al nacional (Remy, 2010a). Las divisiones a nivel nacional no necesariamente

se ven reflejadas en la política subnacional. Si bien es cierto que existen diferencias en la política electoral de diferentes niveles subnacionales (Jorge Aragón, 2014), es posible identificar dinámicas que se repiten en la forma en cómo los políticos locales buscan llegar al poder a nivel subnacional.

Existen formas en las que las elecciones generales y las elecciones subnacionales interactúan entre ellas. Según Barnechea (2018), los partidos políticos nacionales, sobre todo los partidos surgidos luego de la caída de Alberto Fujimori, tienden a utilizar las elecciones regionales como método de reclutamiento para sus listas congresales. Más que priorizar a sus políticos de base, estos partidos priorizan la inclusión de “jales” que son ajenos a su organización. Esto debido a que permite a los políticos locales favorecer desde el Congreso a sus propias organizaciones cuando estas se encuentran en el gobierno regional, además de que les permite desarrollar su carrera política sin romper vínculos con sus organizaciones locales. Sin embargo, más allá de esta relación, la literatura académica parece haber llegado al consenso de que las elecciones subnacionales no están dominadas por actores nacionales. Es decir, muchos candidatos locales, en vez de militar en partidos nacionales para llegar al poder, optan por fundar o afiliarse a movimientos regionales, que operan solo dentro de sus respectivas regiones (Remy, 2010a). Existen algunos casos que no siguen esta tendencia, como es el de Alianza Para el Progreso (APP). Este partido, aprovecha las redes generadas por un sistema de becas y apoyo social apoyadas por el consorcio universitario que es propiedad de su líder, César Acuña (Barnechea, 2014). Sin embargo, lo cierto es que, más allá de casos puntuales, en la política subnacional “todas las definiciones políticas centrales se operan en torno a opciones políticas construidas en la propia región” (Remy, 2010a, p. 5).

Las elecciones subnacionales suelen caracterizarse por estar dominadas por agrupaciones inestables. El trabajo emblemático sobre estas organizaciones es el de Zavaleta (2022), quien las identifica como “coaliciones de independientes”. Con el colapso del sistema de partidos y las reformas de descentralización luego de la transición a la democracia, los políticos locales empezaron a distanciarse cada vez más de los partidos nacionales. Estos partidos fueron incapaces de “brindar recursos materiales o ideológicos a los políticos subnacionales” (Zavaleta, 2022, p. 96). Debido a esto, los políticos locales vieron más conveniente crear coaliciones de independientes, las cuales, si bien seguían las reglas formales para formar una agrupación política, no eran más que el resultado de acuerdos informales entre sus

miembros. Los políticos locales aprendieron que, para ganar elecciones, en vez de agruparse alrededor de una ideología o formar un partido que dure con el tiempo, era más conveniente agruparse en torno al capital personal que cada uno tenía. Desde una marca personal o recursos para financiar la campaña, las coaliciones de independientes usaron estos criterios para distribuir recursos y nombrar candidatos para las elecciones (Zavaleta, 2022). Una vez pasadas las elecciones, en caso de perder, estas coaliciones se disuelven y los políticos locales forman otra coalición en miras a la próxima elección. Así, podemos ver que la dinámica política a nivel subnacional está dominada por coaliciones de independientes temporales a las que los políticos locales no les guardan lealtad.

Finalmente, la literatura sobre elecciones subnacionales en el Perú suele enfocarse en el nivel regional, mientras que el nivel distrital ha recibido muy poca atención. Es preciso analizar este nivel electoral, pues no se puede hacer una generalización de todos los niveles subnacionales. Como señalan Dosek y Alva (2021), en el caso de Lima Metropolitana, por ejemplo, existe una incongruencia considerable entre las elecciones para la alcaldía de la municipalidad de Lima Metropolitana y las alcaldías de los distritos de la capital. Esta incongruencia implica que es necesario ver estas elecciones son sus propias dinámicas.

Las pocas investigaciones que abordan este nivel electoral se han enfocado en la reelección de autoridades municipales. La tasa de reelección municipal en el Perú ha tendido a ser bastante baja (Aragón & Incio, 2014), llegando a ser la condición de incumbente una desventaja para los candidatos que buscan reelegirse (Córdova & Incio, 2013). Existen excepciones, como el caso de Francis Allison en Magdalena, quien logró tener tres periodos consecutivos gracias al uso del aparato burocrático municipal para ganarse el favor de los votantes (Becerra et al., 2015). Además de ello, podríamos mencionar el efecto que tienen las inversiones municipales en la reelección de alcaldes distritales. Como señala Guzmán (2015), un alto desempeño presupuestas está relacionado con una mayor probabilidad de que el alcalde sea reelegido. Sin embargo, no todas las inversiones tienen el mismo efecto. Los proyectos relacionados a la construcción en materia de salud, educación, electrificación y caminos tienden a ser vistos de manera positiva por la población. Por otro lado, los proyectos que impliquen destruir y reconstruir pistas, como infraestructura, desagüe y reparación de carreteras, tienden a desfavorecer a los incumbentes y hacer menos probable su reelección. Aun así, lo cierto es que una

visión de la tendencia nacional a lo largo del tiempo revela que, más allá de condiciones que hayan hecho más probable la reelección de autoridades distritales, estas han tendido a descender. Esta tendencia se mantuvo hasta las elecciones regionales y municipales de 2018, en las que se aplicó la prohibición de la reelección de estas autoridades (Zegarra, 2018).

Más allá de la reelección de alcaldes municipales, la literatura es escasa en lo que respecta a este nivel electoral. Los pocos ejemplos de estudios sobre el tema han abordado los efectos de ciertos arreglos institucionales en la elección de candidatas mujeres (Schmidt, 2020) y también los conflictos electorales en el contexto de elecciones complementarias (Valenzuela et al., 2020), pero existe un vacío sobre las estrategias utilizadas por los candidatos para hacerse con el poder. Además de ello, existe un gran vacío en la literatura peruana sobre las particularidades del votante municipal, y por lo tanto sobre las estrategias que pueden ser más efectivas para afectar las decisiones que toma el propio votante durante las elecciones. No existen investigaciones que indaguen en la racionalidad propia del votante a nivel municipal, o qué tanto esta se diferencia de la racionalidad de las elecciones nacionales. Algunos autores en otros países han tratado de describir a este votante local, como Oliver & Ha (2007), quienes señalan que este votante local se guía por los mismos factores que el votante nacional, aunque el tamaño o diversidad étnica de la comunidad pueden alterar el peso que tiene cada factor en las elecciones locales, siendo esta una ponderación diferente a la hecha por el votante nacional. Así, podemos ver que el votante local no es un ente completamente diferente al nacional, pero tiene diferentes prioridades al momento de elegir su voto. De cualquier forma, existe un gran silencio en la literatura peruana sobre si podemos ver esta diferencia en las prioridades del votante local y nacional en el Perú, o las diferencias que pueden existir dentro de diferentes niveles subnacionales.

2. Factores explicativos

Esta investigación busca comprender el papel de la ideología en el triunfo de Renovación Popular en las elecciones para la alcaldía de La Victoria en 2022. Para ello, es necesario analizar los factores que la literatura ha identificado como explicativos del éxito electoral de los candidatos locales en el Perú. Estos factores corresponden a estrategias adoptadas por estos candidatos para ganar elecciones. Además, estas estrategias suelen realizarse en un contexto en que lo ideológico suele no jugar un papel relevante. A estos factores típicos, se les suma la ideología como un factor que representaría una novedad dentro de este nivel electoral. En ese sentido, para esta investigación, consideramos cuatro factores explicativos

Como primer factor, tenemos a la ideología de derecha populista radical. Este discurso pertenece a un grupo de partidos de derecha que adoptan un discurso que busca oponerse al establishment en base a ciertos valores. Este discurso surge en partidos europeos, y adquiere ciertas particularidades al momento de trasladarse a América Latina. Los componentes clásicos de la derecha populista radical son: nativismo, autoritarismo y populismo (Mudde, 2017). El nativismo hace referencia a una dicotomía entre la población local (nativa), valorada de manera positiva, en oposición a la población foránea, vista de manera negativa. En Europa, este discurso ha sido articulado oponiendo a la población local contra la población migrante proveniente de África y Medio Oriente, a las que suele relacionarse con la comisión de delitos. En América Latina, este nativismo ha sido articulado en Brasil y Chile en oposición a la población migrante venezolana y la población indígena, a quienes se los ve como amenazas a la nación (Zanotti & Roberts, 2021). En el caso de Renovación Popular, buscaremos la presencia de este componente en el rechazo a la inmigración venezolana, a la cual se la relacionaría con actos delictivos en el distrito de La Victoria. El autoritarismo hace referencia a la creencia de que la sociedad es un cuerpo uniforme y ordenado, y que quien no se adhiera a tal orden debe ser castigado severamente (Mudde, 2017). Este autoritarismo está relacionado con la defensa de propuestas de 'mano dura' para enfrentar la delincuencia. Así, para verificar la presencia de este componente en La Victoria, buscaremos apelaciones a este tipo de políticas para asegurar la seguridad ciudadana en el distrito. El populismo hace referencia a la separación en la sociedad entre un 'pueblo puro', que es víctima de una 'élite corrupta', de tal modo que el único que puede representar verdaderamente al pueblo y defenderlo de las élites es un político de derecha populista radical (Mudde,

2017). Esta visión de populismo ya ha sido identificada en el Perú, donde políticos de derecha argumentan que buscan defender al pueblo peruano de los 'caviares', que serían una élite que busca imponer valores extranjeros que van en contra de los valores del pueblo local (Rousseau, 2022). En ese sentido, para el caso de La Victoria, buscaremos la alusión al enfrentamiento contra estos 'caviares' dentro de la campaña de Renovación Popular para dar cuenta del componente populista.

Ahora bien, al momento de trasladarse a América Latina, la derecha populista radical adopta ciertas particularidades discursivas. A los componentes ya identificados anteriormente, se les suman dos: la defensa de valores tradicionales y el anticomunismo. Por un lado, los valores tradicionales están concentrados en una agenda moral conservadora, la cual consiste en impedir la implementación de políticas como la legalización del aborto, el matrimonio entre personas del mismo sexo, la incorporación de un enfoque de género en la educación, y en general todas las políticas que pueden ser señaladas como 'ideología de género' (Jaime Aragón, 2020). En ese sentido, para el caso de La Victoria, buscaremos este componente en referencias a la oposición a la 'ideología de género' dentro del discurso del candidato de Renovación Popular. Cabe señalar que la oposición a la 'ideología de género' está relacionada con el populismo anti género que existe en el Perú (Roussaeu, 2022). En ese sentido, sería posible identificar si este componente y el de populismo están relacionados. Por otro lado, el anticomunismo se manifiesta en una identificación negativa con la izquierda, generalmente bajo la idea de que existe la amenaza de que el país imite la experiencia del chavismo venezolano (Jaime Aragón, 2020). Este componente es particularmente interesante, pues fue importante para la victoria de Bolsonaro en Brasil, debido a la alta desaprobación del PT en esa época (Zanotti y Roberts, 2021). En nuestro caso, las elecciones regionales y municipales de 2022 se dieron durante la presidencia de Pedro Castillo, un presidente de izquierda que generó amplio rechazo entre la derecha peruana. Así, buscaremos identificar el componente anticomunista en referencias negativas al gobierno de Pedro Castillo, particularmente aquellas que le atribuyan ser un comunista.

Ahora bien, se ha buscado analizar el efecto del discurso de derecha populista radical centrándose en propuestas cuyo contenido podría atraer votantes. Sin embargo, este discurso también podría tener un efecto indirecto sobre los votantes gracias a su capacidad de obtener la atención de la población, independientemente de si se comulga o no con sus valores. Como señala Stefanoni (2021), los nuevos

partidos de ultraderecha han empezado a adoptar una postura marcadamente antisistema; es decir, de estilo populista. En las elecciones generales de 2021, si bien Renovación Popular no logró hacerse con la presidencia, logró quedar en tercer lugar con una campaña que sí tenía un marcado compromiso ideológico con sus posturas de derecha populista radical. Por ello, no sería de extrañarse que parte de estos votos se tradujeran en la atención mediática que pudo recibir gracias a sus posturas ideológicas. Además, en las elecciones de 2022, Rafael López Aliaga, quien fue el candidato de Renovación Popular en 2021, alcanzó la alcaldía de Lima Metropolitana. Considerando que existe apenas un año de diferencia entre ambas candidaturas, es razonable esperar que para 2022 se mantuviera este efecto mediático. Ahora bien, el voto por Rubén Cano en La Victoria podría obedecer a un efecto de voto de arrastre, que es conocido en la literatura como 'coattail effect'. Este efecto ha sido principalmente abordado desde el efecto que genera el voto por el presidente sobre el voto por los legisladores del mismo partido (Ferejohn & Calvert, 1984), aunque también ha sido abordado en la elección de diferentes niveles electorales, donde el efecto es mucho más significativo cuando las elecciones por más de un nivel electoral se realizan al mismo tiempo (Borges & Lloyd, 2016; Dian, 2022). En nuestro caso, la atención que genera Rafael López Aliaga, y su eventual triunfo electoral, gracias a un discurso intransigente y antisistema podría haber ayudado electoralmente a Rubén Cano. La fama de Rafael López Aliaga podría haber sido aprovechada por Rubén Cano, no necesariamente para replicar su discurso ideológico, sino al aprovechar la atención mediática que recibió el candidato por Lima metropolitana, la cual habría dado igualmente mayor atención para Rubén Cano. En ese sentido, buscaremos analizar si la etiqueta partidaria de Renovación Popular ha beneficiado a Cano al darle más visibilidad a su partido y, por extensión, a su propia candidatura en La Victoria.

Como segundo factor, tenemos el efecto de la estrategia de campaña llevada a cabo por Renovación Popular en La Victoria. El efecto de las campañas en los resultados electorales ya ha sido considerado por la literatura. Se ha considerado que el llevar a cabo una campaña electoral puede llegar a cambiar la opinión pública y, como consecuencia, tener un efecto sobre los resultados electorales. Este efecto puede adoptar diferentes formas. Como señalan Lazarsfeld et al. (1968), las campañas pueden tener efectos de activación, conversión y refuerzo; incluso se le podría añadir un efecto de desactivación (Martínez, 2005). La activación hace que las predisposiciones de los votantes pasen a ser más visibles, o que se "activen", para

que los votantes que antes no tenían un voto decidido voten por el candidato por el que estarían más predispuestos a votar debido a sus propias convicciones. La conversión se refiere a convencer a potenciales votantes de un candidato a votar por otro candidato. El refuerzo se enfoca en mantener vivas las convicciones de los votantes que ya tenían un candidato decidido al inicio de la campaña, para que ese compromiso sobreviva hasta el día de la elección. Finalmente, la desactivación hace que los votantes que ya tenían decidido un voto, luego de la campaña, terminen por no votar por ninguno. Ahora bien, todos estos efectos de las campañas sobre los votantes se entienden por el efecto directo que tienen sobre los resultados electorales. Las acciones llevadas a cabo en la campaña lograrían apelar a las convicciones de cada votante, o cambiarlas, para afectar la forma en que votan.

Existe un tipo de estrategia de campaña que no sigue esta tendencia: el clientelismo de campaña. Este se diferencia de otras estrategias de campaña, pues tiene un efecto indirecto sobre los resultados electorales. El uso del clientelismo en contextos electorales, conocido como clientelismo electoral, es una “estrategia de movilización electoral en la que un político ofrece beneficios privados [...] a individuos durante campañas electorales a cambio de apoyo electoral” (Muñoz, 2019). Usualmente este fenómeno se da con maquinarias clientelares sólidas que permiten transferir estos beneficios a cambio de votos. Sin embargo, en contextos con partidos no consolidados, que no pueden montar esas maquinarias clientelares, y que tampoco pueden monitorear los votos de los beneficiados, recurren al clientelismo de campaña. En este, se busca tener un efecto más indirecto sobre los resultados electorales. Los políticos, mediante la entrega de beneficios materiales, “compran la participación de votantes pobres en mítines y otros eventos de campaña” (Muñoz, p. 34, 2019). Esta participación en actividades tiene un efecto informacional, en tanto le da a los votantes información sobre la viabilidad y deseabilidad del candidato.

Por viabilidad electoral, entendemos la imagen del candidato como alguien que tiene oportunidades realistas de ganar las elecciones. Los votantes siempre se encuentran en un contexto de información incompleta. No pueden conocer todas las propuestas y rasgos personales de cada candidato (Berelson et al, 1954; Converse, 1964). Esto usualmente los lleva a solamente considerar su voto entre los candidatos que tengan más probabilidades de ganar las elecciones, aun si estos no son realmente su opción preferida (Cox, 1997). El clientelismo de campaña puede ayudar a los candidatos a proyectar una imagen de mayor viabilidad al tener actividades con una

asistencia masiva de personas. Los candidatos ofrecen beneficios para atraer a los asistentes a participar de actividades de campaña, buscando la mayor asistencia posible a estos eventos. La asistencia masiva de personas a estos eventos ayuda a los candidatos a proyectar la imagen de una mayor viabilidad, pues esto les da la imagen de que tienen más apoyo por parte de la ciudadanía (Muñoz, 2016; 2019). Así, los votantes que vean estos eventos, aún si no participan de ellos, tienen la idea de que ciertos candidatos tienen más probabilidades de ganar las elecciones. Esto hace que sea más probable que el candidato entre dentro del grupo de candidatos con mayor viabilidad entre los que los votantes decidirán su voto el día de la elección.

Ahora bien, además de la viabilidad, el clientelismo de campaña permite aumentar la deseabilidad del candidato frente a los votantes. Más allá de dar la imagen de viabilidad, los candidatos deben darles a los votantes razones por las cuales votar por ellos. El clientelismo de campaña es una estrategia útil para lograr este objetivo debido al contacto directo que genera entre el candidato y el votante. Mediante la atracción de los votantes mediante beneficios materiales, los candidatos logran generar una interacción cara a cara con sus potenciales votantes, lo cual genera otro efecto informacional, esta vez sobre las características del candidato

Los votantes, como ya se señaló antes, no pueden acceder a toda la información que existe sobre los candidatos y sus propuestas. Además de no conocer a todos los candidatos, los votantes pueden no conocer las propuestas o rasgos de los candidatos que si tienen probabilidades de ganar las elecciones. El clientelismo de campaña logra atender esta falta de información. La entrega de beneficios a cambio de la participación en eventos de campaña, si bien no logra afectar directamente la forma en cómo votan las personas, si puede generar los incentivos necesarios para que se informen sobre el candidato. Al atraer a los votantes a estas actividades, les da la oportunidad de estar cerca del candidato y de interactuar con él (Muñoz, 2019). Esto genera una buena oportunidad para que los votantes conozcan sus propuestas y también noten rasgos personales que lo vuelvan un candidato más deseable ante ellos. Este efecto informacional del clientelismo de campaña es capaz de sobrepasar la falta de información y falta de convicción inicial del votante hacia el candidato, pues no es necesario que quien participa de las actividades de campaña tenga que primero tener una imagen positiva del candidato. Muchos de ellos solo participan en tanto reciben beneficios a cambio de su participación. Sin embargo, este interés puramente

material puede llevarlos a conocer mejor al candidato, dándole a este la oportunidad de mostrarse como una opción más deseable.

Ahora bien, el clientelismo de campaña será de utilidad para analizar el caso de Renovación Popular durante las elecciones para la alcaldía de La Victoria debido a que esta estrategia suele ser usada en contextos similares a este. En primer lugar, el clientelismo de campaña tiene una efectividad particular sobre los votantes pobres. Al encontrarse en una condición de mayor necesidad, es más probable que estos votantes acepten los incentivos ofrecidos por el partido a cambio de su participación en eventos de campaña (Muñoz, 2019). Además, en tanto el clientelismo de campaña permite cerrar la brecha entre votantes pobres y candidatos más acaudalados. Al lograr generar una interacción cara a cara con el candidato, el clientelismo de campaña hace que los votantes vean al candidato como una persona más cercana a ellos, con propuestas particulares para sus comunidades, pese a que los candidatos suelen ser personas con más recursos. En el caso de La Victoria, como ya hemos visto, es el distrito con menor IDH en el que un candidato de Renovación Popular ha ganado la alcaldía. Además, la mayoría de hogares en el distrito son de ingreso medio bajo. Todo esto mientras que el candidato, Rubén Cano, es un exitoso empresario textil. El clientelismo de campaña habría permitido a Renovación Popular llevar a cabo una campaña mejor adaptada al contexto de mayor pobreza que tiene La Victoria, a diferencia de otros distritos como La Molina o Miraflores, que son distritos más acaudalados.

En segundo lugar, el clientelismo de campaña se adapta mejor a los contextos subnacionales. El efecto informacional que tiene el clientelismo de campaña sobre los votantes es particularmente útil en este nivel electoral. A nivel nacional, los votantes suelen tener acceso a información más completa sobre los candidatos, principalmente gracias a las encuestas y a la cobertura de los medios de comunicación. A nivel subnacional, estos recursos usualmente no están disponibles (Muñoz, 2019). Por ello, el clientelismo de campaña puede verse como una estrategia útil para informar a los votantes sobre la viabilidad del candidato y de mostrarlo como un candidato deseable para la comunidad particular en la que se llevan a cabo las elecciones. Durante las elecciones regionales y municipales de 2022, si bien los medios cubrieron la campaña y las encuestas, esto solo fue para la contienda por la alcaldía de Lima Metropolitana. Las elecciones a nivel distrital, incluso dentro de la propia capital, no gozaron de la misma atención mediática. Por ello, el clientelismo de campaña podría ser una buena

forma en que Renovación Popular logra generar un efecto informacional sobre los votantes de La Victoria.

Como tercer factor, consideraremos a la movilización de recursos, identificada como capital político administrativo. Este factor está muy relacionado con el anterior, pues para llevar a cabo una estrategia de clientelismo de campaña, lógicamente se requiere de una gran movilización de recursos. Esto es particularmente importante en el caso de La Victoria, y todo el nivel subnacional en el Perú en general. Esto debido a que este nivel electoral está dominado por organizaciones políticas débiles (Muñoz, 2019; Zavaleta, 2022). Por ello, es preciso conocer el cómo estas organizaciones más débiles logran movilizar recursos. Para ello, haremos uso del concepto de capital político. Este término busca hacer un símil con el concepto de capital en la economía, entendiéndose como “cualquier conjunto de activos que puede ser usado para la generación de éxito político” (Hale, 2006, p.12). Se podría ver este capital político como una forma de inversión, que busca como retorno el triunfo en las elecciones. La forma en cómo se logra este triunfo es lidiando con dos problemas propios de la contienda política en democracia: el problema de la acción colectiva y el problema de la elección social. El problema de la acción colectiva se entiende como la necesidad de movilizar a la mayor cantidad de ciudadanos posible en apoyo al candidato (Aldrich, 2011). De manera similar a la búsqueda de deseabilidad explorada anteriormente, se desea que, en una democracia, los ciudadanos sufraguen en favor del candidato para que este pueda llegar al poder o mantenerse en él. Para ello, los políticos buscan pertenecer a un partido que cuente con cierta reputación entre los votantes y que les de ciertos recursos económicos. El solo hecho de pertenecer a un partido así les da un grupo de votantes fieles al partido, además de otorgarles los recursos necesarios para llevar a cabo una campaña. Por otro lado, el problema de la elección social hace referencia al dilema de los legisladores sobre la forma en cómo deberían votar (Aldrich, 2011). Cada legislador tiene sus propias convicciones y preferencias, lo cual haría más complicado coordinar votos entre diferentes legisladores para que cierta normativa sea aprobada o rechazada. Para resolver este problema, los partidos establecen una serie de preferencias que deberían guiar el accionar de todos sus políticos una vez llegan al poder. Esto permite simplificar la toma de decisiones de los políticos, además de hacer posible la acción coordinada de sus miembros en torno a ciertos objetivos comunes.

Ahora bien, como ya se mencionó, estos problemas son resueltos por el capital político para obtener buenos resultados políticos. Para ello, podemos identificar dos tipos de capital político: ideacional y administrativo. El capital ideacional consiste en “un conjunto de principios o ideas centrales” (Hale, 2006, p.12). Usualmente se suele identificar al capital ideacional con la ideología del partido. Este capital ayuda a resolver el problema de la elección social de los legisladores, pues les “proveen de acuerdos preestablecidos” (Hale, 2006, p.12). El accionar de los políticos está delimitado por los valores que el partido asume como propios. Además, estos principios también pueden ayudar a resolver el problema de la acción colectiva. Los políticos pueden basar su candidatura en los valores propios del partido, lo cual para el votante le da información sobre el futuro comportamiento del político una vez llegue al poder (Hale, 2006). Por su lado, el capital administrativo consiste en un conjunto de ventajas materiales que se pueden entregar de manera selectiva (Hale, 2006). Usualmente este tipo de capital está relacionado a prácticas clientelares. Puede ayudar a resolver el problema de la elección social al prometer una serie de recompensas a largo plazo a los legisladores, a cambio de que voten de manera alineada al partido. Además, puede ayudar a lidiar con el problema de la acción social al ofrecer a los candidatos los recursos necesarios para llevar a cabo su campaña. Así, podemos ver cómo el capital político es un recurso bastante útil que ofrecen los partidos para ayudar a los políticos a tener una carrera política exitosa en una democracia.

Dicho esto, cabe señalar que el enfoque del capital político se ha abordado desde la perspectiva del partido. Es decir, se ve a los partidos políticos como la fuente predilecta de capital política. Sin embargo, esto no niega la posibilidad de encontrar otras fuentes de capital político. Estas fuentes extra partidarias son particularmente relevantes para el caso peruano, en el que desde el colapso del sistema de partidos no se tienen partidos consolidados que puedan monopolizar la oferta de capital político. Como señala Zavaleta (2022), los partidos tendrían un capital político inicial al momento de su construcción gracias a los empresarios políticos que los forman. Siguiendo con el símil económico, estos empresarios políticos contarían ellos mismos con un cierto capital político propio que pueden invertir en la construcción de un partido que les ayude a tener una carrera política exitosa. Esto hace que los empresarios políticos tengan gran importancia dentro de la contienda democrática, pues son ellos los que darán pie a nuevas organizaciones partidarias que regulen la oferta política.

Ahora bien, esta construcción partidaria no necesariamente tiene como resultado la creación de un partido consolidado que sobrevive varias elecciones. Como señala Roberts (2014) los empresarios políticos, particularmente aquellos que poseen capital administrativo, no tienen incentivos tan fuertes para la construcción partidaria, pues esta implicaría crear competencia intra partidaria y ceder poder. Entonces, estos empresarios políticos son más propensos a seguir un estilo clientelar, en el que la supervivencia del partido se base en su capital administrativo personal.

Entonces, con esto podemos considerar el tipo de capital político más relevante para el caso de La Victoria. En tanto se trata de una elección a nivel distrital, las cuestiones ideológicas tienden a no ser tan importantes para el elector. Por ello, solo consideraremos el capital administrativo. Este capital político puede manifestarse en la forma de recursos monetarios, pero las dinámicas propias de la competencia electoral subnacional nos dan una imagen sobre las formas que adopta este tipo de capital. Como fuente de capital político administrativo, los candidatos pueden recurrir a sus propias empresas, o a redes de operadores políticos que lleven a cabo la campaña (Levitsky & Zavaleta, 2019). Además de las fuentes típicas que señala la literatura, es preciso añadir el capital administrativo de Solidaridad Nacional, pues Renovación Popular es un intento de regresar a este partido a la contienda política luego del retiro de Luis Castañeda de la política. Como señala Ayala (2016), Solidaridad Nacional logró formar una red de contactos con instituciones educativas y filantrópicas las cuales le sirvieron de ayuda para difundir publicidad del partido y de los candidatos. Tenemos entonces dos potenciales fuentes de capital político. Por un lado, el candidato Rubén Cano, como empresario, puede hacer uso de sus recursos propios en forma de capital administrativo para llevar a cabo su campaña en La Victoria. Por otro lado, el partido Renovación Popular pudo haber heredado las redes de contactos de Solidaridad Nacional, lo cual les serviría para trasladar capital administrativo para la campaña de Rubén Cano. La interacción de ambas fuentes de capital político haría posible el triunfo de Rubén Cano en La Victoria.

Como cuarto factor, tendríamos el uso de la imagen del candidato Rubén Cano como emprendedor. La imagen del emprendedor está cargada de elementos que pueden tener un uso político, como su potencial para justificar un discurso neoliberal (Cuenca et al., 2022). Sin embargo, para una campaña electoral, es preciso enfocarnos en aspectos positivos relacionados con ser emprendedor que pueden hacer que el candidato sea electoralmente más atractivo. Sobre ello, es resaltante el

hecho de que la sola condición de empresario implica una imagen positiva. Para los emprendedores, “no importa si el negocio es o no rentable o sostenible en el tiempo, inaugurarlo y hacerlo funcionar constituye un marcador de superación en sí mismo” (Cuenca et al., 2022, p. 63). Más allá del estado del negocio, el solo hecho de haber logrado establecerlo es un indicador de autorrealización. Esto vuelve a la condición de empresario una cualidad positiva independientemente de la riqueza que este tenga. Es decir, es una imagen aprovechable tanto por pequeños empresarios como por aquellos que tengan un gran negocio, por lo cual el tamaño de su actividad empresarial no debería representar un obstáculo para utilizar esta imagen políticamente.

Ahora bien, el proceso de emprender suele estar ligado a dos actitudes fundamentales: la resiliencia y la austeridad. La primera es vista como una parte esencial para el proceso debido al carácter individualista que se le atribuye al proceso. A lo largo de este proceso, se valora el hecho de haber superado diferentes obstáculos, y alcanzar la meta de emprender “ha sido fruto de un mérito individual y no colectivo” (Cuenca et al., 2022, p. 63). Así, podemos ver que el hecho de ser empresario se asocia con un sacrificio individual por parte del emprendedor. Es decir, un esfuerzo propio que implica que su éxito es un mérito propio, que es digno de admiración. La segunda actitud, la austeridad, tiene dos dimensiones. Por un lado, esta austeridad está ligada a las expectativas que tienen los emprendedores sobre sus negocios. Los emprendedores no esperan realmente que sus negocios representen un gran cambio en su nivel socioeconómico. Ahora bien, “[c]on esto no se quiere decir que los emprendedores entrevistados no cuenten con aspiraciones de por medio —algunas más ambiciosas que otras—, pero el éxito del negocio está completo en tanto puedan estar tranquilos” (Cuenca et al., 2022, p. 67). Trasladándolo al ámbito político, se podría esperar que la riqueza no implica un atractivo extra para los votantes. Es decir, el candidato no atraería más votos por el tamaño de su empresa, sino por su sola condición de emprendedor. Por otro lado, la austeridad está ligada a la creatividad con la que los emprendedores afrontan una situación precaria. Esta característica es un complemento al esfuerzo individual, pues implica “reconocerse en la escasez y, sobre la base de eso, plantearse estrategias para salir adelante” (Cuenca et al., 2022, p. 68). La creatividad en la escasez implica la capacidad de comprender la situación precaria en la que uno se encuentra para salir de ella y establecer un negocio. La creatividad es el factor que permite que el esfuerzo individual de resultados positivos en los contextos de pobreza en los que usualmente

se encuentran los emprendedores. En el ámbito político, se podría esperar que, además de la condición de emprendedor, el haber salido de la pobreza haría del candidato más atractivo para los votantes, pues esto sería prueba de su creatividad. Es decir, en una campaña, es conveniente para un candidato mostrarse como un emprendedor que tenga orígenes en la pobreza y que haya logrado salir de ella gracias a sus negocios. Con todo esto, podemos ver que, para un candidato-emprendedor, su imagen puede ser usada a su beneficio al mostrarse como alguien que ha demostrado su mérito individual al lograr establecer un negocio y que, además, al momento de hacerlo, logró escapar de la pobreza en la que había empezado.

Para el caso de Rubén Cano, se buscaría crear una imagen más atractiva para los votantes partiendo de su historia como empresario textil en Gamarra que logró tener un negocio exitoso. Se habrían resaltado cualidades vistas como admirables, demostradas por su trayectoria. Rubén Cano es un migrante huancaíno que estuvo en una condición precaria al establecerse en Lima. Su historia como emprendedor que logró salir de esta situación y convertirse en un exitoso empresario habría sido aprovechada en su campaña para la alcaldía de La Victoria. El resaltar su imagen como empresario con esta trayectoria permitiría mostrar tanto su resiliencia como emprendedor como su austeridad entendida como creatividad al entender cómo salir de la pobreza.

Ahora bien, habiendo expuesto los factores explicativos que consideramos en esta investigación, es preciso señalar que estos no son vistos como mutuamente excluyentes. El triunfo electoral de Rubén Cano puede darse debido a la combinación de más de un factor. Además, se puede esperar que estos factores interactúen entre sí para explicar el triunfo del candidato en La Victoria. El factor de la ideología es una muestra de ello, pues la carga ideológica puede estar presente en discursos, actividades de campaña, la imagen personal del candidato e incluso en la percepción general del partido al que pertenece. En ese sentido, lo que buscaremos será analizar la interacción del factor ideológico con los demás factores para dar cuenta del papel jugó en el triunfo de Renovación Popular en las elecciones regionales y municipales de 2022 en el distrito de La Victoria. Esto nos permitirá saber si este nuevo factor, usualmente ausente en las elecciones de este nivel electoral, ha representado una novedad en cómo los candidatos locales ganan elecciones o si más bien este triunfo estuvo caracterizado por la continuidad de dinámicas que ya eran conocidas en las elecciones subnacionales del país.

3. Metodología

Para comprobar el efecto de cada potencial explicación y cómo interactúan entre ellas, realizaremos un estudio de caso de la campaña de Rubén Cano para las elecciones regionales y municipales de 2022 en La Victoria. Un estudio de caso puede entenderse como un estudio a profundidad sobre un fenómeno en particular (Vennesson, 2008; Johnson et al., 2019). Este método es muy útil para analizar la campaña de Renovación Popular en La Victoria, pues es “el único tipo de investigación que puede ser usada para responder preguntas sobre eventos importantes, pero que son raros o singulares” (Johnson et al., 2019, p. 226). En tanto estamos buscando entender cómo un partido de derecha populista radical ha logrado un triunfo electoral dentro de un distrito que no es parte de su base electoral típica, un estudio de caso nos permite entender lo ocurrido en La Victoria como caso discordante. Además, como ya se ha mencionado anteriormente, la literatura académica tiene por el momento un vacío en las investigaciones sobre la derecha populista radical en diferentes niveles electorales y sobre la dinámica política adoptada por los candidatos en el nivel electoral distrital en el Perú. Con un estudio de caso, tenemos la oportunidad de conocer a profundidad un caso que tiene el potencial de servir como buen punto de partida para ambas líneas de investigación. Nos enfocaremos en realizar una reconstrucción de la campaña electoral llevada a cabo para lograr el triunfo electoral de Rubén Cano en el distrito de La Victoria en 2022. Nos enfocaremos en hacer un análisis cualitativo de las estrategias adoptadas por el partido y sobre el efecto que estas podrían haber tenido sobre los votantes.

Ahora bien, para llevar a cabo esta investigación, tendremos que definir las variables a utilizar. En primer lugar, tenemos el capital político administrativo e ideacional. Entendemos por capital político los recursos materiales, cuyo origen puede ser el partido Renovación Popular como el propio Cano, para llevar a cabo la campaña. Para medir esto, buscaremos realizar entrevistas tanto con el propio Rubén Cano como con personas cercanas a su entorno para saber qué tanto sus propios recursos acumulados como empresario sirvieron para llevar a cabo la campaña. Además, analizaremos si los contactos que estableció Rubén Cano dentro de Solidaridad Nacional le sirvieron para tener mayor apoyo dentro del partido y así conseguir más recursos. También buscaremos conocer el capital administrativo del propio partido para la campaña de Rubén Cano. Para esto, buscaremos realizar entrevistas con miembros del equipo de campaña y con operadores políticos

involucrados en la campaña de Cano. Esto con el objetivo de conocer qué tanto los recursos del propio partido fueron movilizados para la campaña. La relación con operadores políticos también será analizada en tanto estos pudieron haber tenido una historia de trabajo previo con Solidaridad Nacional. Así, conoceremos la magnitud del capital político movilizado y la proporción de este aportado por Rubén Cano y por Renovación Popular.

En segundo lugar, tenemos al capital ideacional de Rubén Cano y de Renovación Popular. Entendemos por capital ideacional tanto la propuesta ideológica del partido como la propia marca partidaria y personal que pueden tener el partido y el candidato respectivamente. Con respecto a Cano, este ya había sido regidor por Solidaridad Nacional, además de ser empresario textil. Esto le pudo haber dado la exposición necesaria para que tenga cierto reconocimiento entre los votantes de La Victoria. Con respecto al capital ideacional de Renovación Popular, tomamos en consideración el discurso y propuestas articuladas por el partido en la campaña. Buscaremos conocer qué tanto el discurso del partido, en línea con las características de un discurso de derecha populista radical, estuvieron presentes en la campaña de Rubén Cano en La Victoria. Para medir el efecto del capital ideacional de ambas fuentes, candidato y partido, se realizarán entrevistas a los votantes que hayan optado por votar a Rubén Cano como alcalde del distrito. Se buscará conocer qué tanto la historia del candidato, las propuestas a nivel distrital y metropolitano y el discurso adoptado por el partido influyeron en su voto.

En tercer lugar, tenemos la estrategia de clientelismo de campaña llevada a cabo por Renovación Popular. Entendemos esto como la entrega de diversos beneficios materiales a las personas a cambio de su participación en actividades de campaña. Dentro de estas actividades de campaña, comprendemos no solo mítines, sino diversas actividades llevadas a cabo por el partido durante el periodo de campaña que tengan la finalidad de atraer la atención de los votantes al candidato. Buscaremos analizar el clientelismo de campaña de Renovación Popular en La Victoria mediante la reconstrucción de las actividades de campaña mediante el análisis del material recopilatorio creado por el propio partido, así como también entrevistas con miembros del equipo de campaña y operadores políticos de Renovación Popular en La Victoria. Se buscará identificar qué tipo de recursos se movilizaron, especialmente aquellos regalos que tengan el objetivo de incentivar a las personas a participar en estas actividades. Si la planeación de estas actividades estuvo enfocada en la entrega de

regalos y preveía la presencia del candidato en ella, entonces existiría evidencia de clientelismo de campaña. Así, se buscará reconstruir qué tan presente estuvo la entrega de beneficios a los participantes en las actividades de campaña. Se buscará medir la magnitud de esta estrategia mediante entrevistas con los votantes de La Victoria, buscando conocer qué tan presente estuvo la entrega de beneficios en la campaña, qué tanto la magnitud de estas actividades aportaba en la visibilidad percibida en el día a día de los votantes y si la entrega de beneficios les permitió conocer en persona al candidato, sus propuestas y qué tanto esta experiencia influyó en su voto a favor del candidato.

Ahora bien, con respecto a las entrevistas con el entorno cercano del candidato y con los miembros del equipo de campaña, se realizarán entrevistas semi estructuradas. Esto con el fin de tener una estructura general sobre la información de interés que se busca recolectar, pero que sea flexible a la incorporación de información adicional que pueda proporcionar el propio entrevistado. Con respecto a las entrevistas con los votantes, éstas serán igualmente semi estructuradas, siguiendo una dinámica similar a un focus group. Se opta por este tipo de estrategia en lugar de una encuesta representativa debido a limitaciones de recursos. Sin embargo, se buscará que la muestra recogida para la investigación sea lo menos sesgada posible para tener el resultado viable más representativo.

4. La ola celeste: Renovación Popular en Lima Metropolitana

Ahora bien, es preciso detenernos un momento para analizar con más detalle el actuar de Renovación Popular en Lima Metropolitana. En particular, nos interesa conocer cómo se ha manifestado el compromiso ideológico del partido en esta arena política. Esto tiene dos objetivos. En primer lugar, nos permite conocer las particularidades del fenómeno de Renovación Popular en el nivel subnacional. Las investigaciones sobre elecciones subnacionales en el Perú muestran que la ideología de la organización que busca llegar al poder realmente no es relevante. La práctica común es no declarar un compromiso ideológico y enfocarse en propuestas principalmente pragmáticas. El caso de Renovación Popular en las ERM de 2022 sería una ruptura con la tendencia hasta ahora observada. En segundo lugar, nos permite resaltar mejor cómo el caso de La Victoria representa una continuidad con las prácticas ya establecidas de la política subnacional en el Perú. La candidatura de Rubén Cano en este distrito sería una muestra de que el compromiso ideológico a nivel nacional sigue teniendo sus límites para obtener buenos resultados electorales. Se analizarán tanto la campaña como la gestión de los diferentes alcaldes de Renovación Popular para tener una imagen más amplia de la importancia que ha tenido la ideología para Renovación Popular a nivel subnacional en Lima Metropolitana.

4.1. ¡Muerte al comunismo!: El anticomunismo populista de Renovación Popular

La campaña para las elecciones regionales y municipales de 2022 se dio en el contexto del gobierno de Pedro Castillo. Su gobierno estuvo caracterizado por haber llegado bajo un discurso de izquierda, de identidad principalmente andina y no limeña. Esta postura recibió un rechazo casi instantáneo de la derecha peruana, la cual pidió desde muy temprano la destitución del presidente. Renovación Popular fue parte de esta oposición, principalmente mediante pedidos de vacancia desde el Congreso. Para las ERM de 2022, el partido optó por mantener esta oposición basada no solo en la incompetencia y corrupción del gobierno, sino también en un discurso anticomunista que es característico de los partidos de derecha populista radical en América Latina. Así, en su campaña para las elecciones de 2022, Rafael López Aliaga buscaba posicionarse como un político que, desde la alcaldía de Lima Metropolitana, asumiría un rol de oposición frente al presidente izquierdista. Así lo muestra en la inauguración de su campaña:

En estos momentos dramáticos para el Perú, en que tenemos a un comunista [Pedro Castillo] metido en Palacio de Gobierno, un corrupto, comunista corrupto, comunista asesino, tenemos que unirnos (Rafael López Aliaga, 2022)

El inicio de la campaña de Renovación Popular en Lima Metropolitana tiende desde ese momento el componente anticomunista. Este componente sigue estando presente para el cierre de la campaña, esta vez de manera incluso más frontal.

Esa es la izquierda. Izquierda que se ve ahora reflejada en Palacio de Gobierno. Esta gente entra al gobierno pa' chorear. Igual que Venezuela, Cuba, Nicaragua. Es la misma vaina siempre (Rafael López Aliaga, 2022)

El candidato relaciona al gobierno de Castillo con autoritarismos de izquierda en América Latina. Esta comparación, nuevamente, es típica del anticomunismo de este tipo de partidos en la región, quienes basan este componente de su discurso en el miedo a la experiencia chavista en Venezuela. Se trata de identificar al voto por Renovación Popular con la oposición a este presunto intento de instalar un autoritarismo de izquierda en el Perú. Las elecciones regionales y municipales servirían entonces como una forma de mostrar al gobierno de Castillo el rechazo de la ciudadanía a su gestión.

Vamos a hacerle frente a este gobierno corrupto desde la muni Lima. Y lo digo con el orgullo de haber sido, y lo soy, el único candidato a Lima que le pone el pare a este gobierno corrupto. [...] Esto de aquí [las elecciones] es un referéndum. ¿Quién está con Castillo? ¿Quién está con el Perú? Aquí se define. Esto es una muestra de referéndum nacional. (Rafael López Aliaga, 2022)

Aquí, además del componente anticomunista, se revela también el componente populista. No solamente se muestra a Renovación Popular como oposición a Pedro Castillo, sino como la única opción que tiene la facultad de representar al pueblo peruano en contra del gobierno central. Las otras opciones para la alcaldía no serían aliados para esta oposición, sino más bien serían aliados del gobierno que se busca combatir. Esto se vio de manera más clara en sus críticas contra los otros candidatos al sillón municipal por Lima.

Lo digo con nombre propio, Urresti, [...] de un partido, Podemos [Perú], que está investigado por corrupción y que tiene sus procesos penales horribles. [...] Un partido que apoya a Castillo en el Congreso continuamente. Por culpa de este partido [...] estamos fundidos. No se busca salir de esta pesadilla que estamos viviendo por culpa de este partido. Y otro partido más, el partido del lagarto [Martín Vizcarra], el Somos Perú del señor Forsyth también. Apoya la delincuencia, apoya a este gobierno corrupto. (Rafael López Aliaga, 2022)

Vemos que se trata de desacreditar a los candidatos rivales al relacionarlos con el gobierno de Castillo. Así, se busca dar a entender que Renovación Popular es la única opción que puede realmente representar al pueblo peruano. Se hace presente el componente populista del partido. No se reconocen otras alternativas válidas más allá de la propia candidatura de Renovación Popular; se muestra a los demás candidatos como aliados del gobierno de Castillo, a quienes también hay que enfrentar. Ahora bien, los ataques a otros candidatos no son exclusivos de los políticos populistas.

4.2. Dios, Patria y Familia: La agenda moral

La defensa de cierta agenda moral también se hizo presente en el caso de Rafael López Aliaga, e incluso se extendió al nivel distrital. Valores tradicionales, relacionados a la religiosidad, son usados por Renovación Popular para mostrarse como una opción atractiva ante los votantes. Volviendo al inicio de la campaña de Rafael López Aliaga, en ella también se dio una declaración del compromiso del partido con valores religiosos.

No somos ateos. Somos gente que cree en Dios, y cree en la familia, y cree en la vida. Por eso estamos en política. (Rafael López Aliaga, 2022)

Desde este momento, se anuncia que los valores religiosos tradicionales son los que impulsan la acción política del candidato. Su incursión en política, entre otras cosas, estaría inspirada por estos valores. Las referencias a la familia y la vida implican un posicionamiento en contra de valores progresistas. El tipo de familia que se defiende es la familia tradicional, excluyendo otro tipo de familias, particularmente las homoparentales. La referencia de la vida es un posicionamiento en contra del aborto, que no es visto como un ejercicio de derechos sexuales y reproductivos, sino como un supuesto asesinato. Estas ideas vuelven a aparecer en el cierre de la campaña, combinadas con el compromiso anticomunista.

Siendo un partido pro vida, pro familia, pro emprendimiento, pro empresa privada, pro generación de trabajo. Pa' eso estamos en política. [...] Para ver al pueblo alegre, y no un pueblo oprimido, sin libertad, que es el modelo que quieren los comunistas. (Rafael López Aliaga, 2022)

Ahora bien, más allá de estas referencias a una agenda moral en la campaña, las acciones concretas realizadas por los alcaldes ya electos revelan también este componente. Siguiendo con el caso de Rafael López Aliaga, habiendo ya asumido funciones como alcalde de Lima Metropolitana, realizó cambios en la composición

orgánica municipal. Dentro de los primeros meses de la gestión del nuevo alcalde, se aprobó un nuevo Reglamento de Organización y Funciones (ROF), el cual determina la estructura de las diferentes entidades que componen a la municipalidad. Dentro de las diferencias del nuevo ROF con el anterior, destacan los cambios realizados en materia de género. El ROF anterior, aprobado en 2019, contemplaba la existencia de la Gerencia de la Mujer e Igualdad. Dentro de sus funciones más resaltantes, estaban la de reconocer y proteger los derechos de la comunidad LGBT+ la de supervisar el uso adecuado del lenguaje inclusivo (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2019). Además, esta gerencia tenía dos subgerencias: la de Equidad e Igualdad de Género y la de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia Basada en Género.

Esta estructura cambia con la gestión de Rafael López Aliaga. La Gerencia de la Mujer e Igualdad para a ser una Subgerencia, adscrita a la Gerencia de Desarrollo Humano. Se eliminan las subgerencias que tenía, con lo cual se la deja con menos capacidad para llevar a cabo sus funciones. Como subgerencia, adquiere el nombre de Subgerencia de la Mujer y la Familia (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2023), lo cual revela el enfoque conservador que concibe a la mujer como inseparable del ámbito familiar. Además, se eliminan de sus funciones las referencias a los derechos de la comunidad LGBT+ y el uso del lenguaje inclusivo y, siguiendo el enfoque en el ámbito familiar, se le da la función de celebrar matrimonios civiles. Cabría también señalar que la Gerencia de la Mujer e Igualdad no fue creada con el ROF de 2019, sino que esta fue creada en 2013 durante la gestión de Susana Villarán, alcaldesa de izquierda progresista, bajo el nombre de Gerencia de la Mujer (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2013). Así, estos cambios en la estructura de la municipalidad a través del ROF muestran una importancia del conservadurismo moral dentro del ámbito subnacional

Ahora bien, los alcaldes del nivel distrital también muestran un compromiso ideológico dentro de su gestión. El caso más resaltante es el de Carlos Canales, alcalde del distrito de Miraflores. Como señala Meléndez, este alcalde “ha empleado las licencias municipales como justificación para dañar selectivamente a negocios y organizaciones que no están alineadas con valores conservadores” (2023, p.11). El uso de estas licencias carece de rigurosidad técnica, siendo más bien una herramienta para ejercer poder en favor del compromiso ideológico del alcalde. Este uso arbitrario de las licencias en favor de una agenda moral se evidencia con el caso del cierre temporal de una tienda de juguetes sexuales, bajo la justificación de que

presuntamente un vecino habría presentado quejas contra el establecimiento por encontrarse cerca de un colegio (Saavedra, 2023). Otro ejemplo de cierre arbitrario es el caso de Jesús Gálvez, alcalde de Jesús María. Utilizando una práctica similar, la municipalidad utilizó la presunta ausencia de una licencia de funcionamiento para clausurar el Instituto Peruano de Paternidad Responsable (INPPARES). Pese a haber contado con licencias de las anteriores del distrito, la municipalidad decidió cerrar el local de esta institución que brindaba orientación y asesoría en salud sexual y reproductiva (Infobae, 2023). Así, vemos que Renovación Popular incluye dentro de su gestión subnacional una carga ideológica de defensa de una agenda moral conservadora.



5. Marea baja: El triunfo de Renovación Popular en La Victoria

Ante la mayor importancia que les ha dado Renovación Popular a los compromisos ideológicos en su actuación a nivel subnacional, el caso de La Victoria surge como una persistencia de las prácticas comunes en este nivel electoral. Para este distrito, se optó por postular como candidato a Rubén Cano. Nacido en Huancayo, Cano llegó a Lima como parte de las diferentes olas de migrantes a la capital. Ya en el distrito de La Victoria, se convirtió en un exitoso empresario en Gamarra, emporio comercial textil del distrito. Además de ser emprendedor, su vida no ha estado ausente de la política. Cano ha participado en diversos procesos electorales, la mayoría para cargos subnacionales con organizaciones de derecha (Infogob, s/f). Su primer cargo electo fue el de regidor de Lima Metropolitana, cargo obtenido en las elecciones regionales y municipales de 2014 con Solidaridad Nacional (Infogob, s/f). Rubén Cano se mantendría afiliado a este partido durante el resto de su carrera política, acompañando al partido incluso luego de su relanzamiento como Renovación Popular. Cano ya ha tenido tanto la experiencia de un empresario exitoso como la de un hombre cercano a la política local. Luego de un intento fallido de alcanzar la alcaldía de La Victoria en 2018, Rubén Cano lograría finalmente ser elegido para este cargo en las elecciones regionales y municipales de 2022, ahora bajo la marca de Renovación Popular.

Ahora bien, para realizar un análisis de la campaña de Rubén Cano, se hará uso tanto de entrevistas con miembros de su equipo de campaña como de videos sobre la campaña y sus actividades. Sobre los encuestados, cabe resaltar que el equipo de campaña fue relativamente complejo de contactar, pues muchas veces un acercamiento inicial no recibía respuesta alguna. Por ello, se optó por una estrategia de bola de nieve para poco a poco ir contactando con personas que tuvieron un papel relevante en la campaña de Cano. Se empezó con Marco Mercado, quien fue el Estratega de Comunicación de la campaña (Rubén Cano, s/f). Esto lo vuelve una persona clave para el diseño de la campaña de Rubén Cano en La Victoria. Además de ello, se realizaron entrevistas con los regidores de La Victoria Leslie Guzmán y José Pérez-Albela y con el regidor de Lima Metropolitana Isaac Escobedo. Se optaron por estos regidores pues fueron los que aceptaron ser entrevistados luego de tener el primer contacto con el señor Marco Mercado. Además, como se verá próximamente, estos regidores tuvieron cierto papel en la realización de la campaña del propio Rubén

Cano en La Victoria. Esto los convierte en entrevistados valiosos cuyas voces pueden aportar bastante a nuestra investigación.

En el caso de los videos, se optó en primer lugar por videos del inicio y del cierre de la campaña de Rafael López Aliaga, ambos subidos al canal de YouTube GUSTAVO A F Videos. Se optó por estos videos pues ambos eventos ocurrieron en la Plaza Manco Cápac, en La Victoria, y contaron con la presencia de Rubén Cano. Esto nos permite hacer un análisis comparado de las declaraciones de ambos candidatos en los mismos eventos, lo que nos permite compararnos. Las actividades del candidato Cano fueron analizadas en base a videos subidos a su propio canal de YouTube.

5.1. La falta de compromiso ideológico

Para empezar, analizaremos el contraste que ha existido en el uso de la ideología en la campaña de Rafael López Aliaga para la alcaldía de Lima metropolitana y para la campaña de Rubén Cano para la alcaldía de La Victoria. Para ello, nos será de gran utilidad el material audiovisual recopilado del inicio y final de la campaña de Renovación Popular para Lima metropolitana. Los eventos tanto para el inicio como para el final de la campaña tuvieron lugar en La Victoria. Concretamente, se realizó un gran mitin para cada evento en la plaza Manco Cápac, un punto de reunión muy conocido en La Victoria y que de hecho está frente a la municipalidad del distrito. Tanto en los eventos de inicio como final de la campaña, podemos ver un contraste en los discursos de ambos candidatos. Por un lado, podemos ver como López Aliaga hace varias referencias a temas relacionados tanto con la agenda moral como con el anticomunismo, rasgos característicos de la derecha populista radical en América Latina.

No somos ateos. Somos gente que cree en Dios, y cree en la familia, y cree en la vida. Por eso estamos en política. (Rafael López Aliaga, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022a)

En estos momentos dramáticos para el Perú, en que tenemos a un comunista metido en Palacio de Gobierno. Corrupto, comunista corrupto, comunista asesino. (Rafael López Aliaga, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022a)

Estas palabras, pronunciadas por el candidato a la alcaldía de Lima metropolitana en el inicio de su campaña, podemos ver, en primer lugar, referencias a valores conservadores. La motivación del candidato para ingresar a la política del país sería su compromiso tanto con Dios como con valores conservadores referentes a la familia y la vida. Esto se relaciona con las posturas llamadas “provida” (contrarias

al aborto) y “profamilia” (que defienden una visión tradicional de la familia, principalmente en contra de las familias homoparentales), que son características de la agenda moral de este tipo de partidos. En segundo lugar, podemos ver que se hacen referencias al entonces presidente del país, Pedro Castillo, calificándolo de comunista. Más allá de la precisión del uso de esta categoría, lo cierto es que esto muestra que López Aliaga está manifestando una oposición marcada contra el entonces presidente de la república; y esta oposición estaría motivada por la oposición del candidato al “comunismo”. Así, se mostraría el componente anticomunista de la derecha populista radical en Rafael López Aliaga.

Estas posturas de compromiso ideológico ciertamente encuentran receptores que simpatizan con este mensaje, incluso dentro de La Victoria. Así, tenemos el caso de un votante que, debido a la actividad que él realiza en su iglesia, decidió su voto en base a compromisos ideológicos.

Bueno, hemos apoyado [a Renovación Popular] porque, nosotros como cristianos, hemos apoyado por algunas causas que también plantean en temas de propuesta [...] Hablando de la familia ¿No? [...] Por apoyo a la familia, por eso nosotros apoyamos, por esas propuestas. (Entrevistado 1, 2024)

[Renovación Popular] es el único partido que propuso el tema del apoyo de la familia [...] En una campaña nacional, [otros partidos] son anti cristianos, leyes de propuesta de la unión civil [...] Nosotros defendemos siempre a la familia. A raíz de eso nosotros hemos tenido que decidir algunas propuestas que siempre hablan con la familia, que siempre van a poner en los colegios, en las instituciones, todo lo que van a proponer dentro de la familia. (Entrevistado 1, 2024)

Es resaltante que este votante, pese a tener un compromiso ideológico, este sea solo dentro de la dimensión de agenda moral. Los compromisos con la defensa de posturas cristianas pro familia. La dimensión de lucha contra el comunismo está ausente de su decisión del voto.

Estas declaraciones contrastan con las enunciadas por Rubén Cano, quien deja completamente de lado el tema de la ideología al momento de dirigirse a sus potenciales votantes.

Cuando voy por las calles, algunos amigos me preguntan por qué quiero ser alcalde de La Victoria. Yo les contesto y les digo, ‘porque a mí La Victoria me ha dado todo’. [...] Cuando veo a los jóvenes acá, me refleja a mí mismo y pienso cuando tenía 17 años. Llegué de Huancayo, con los bolsillos vacíos, sin plata, pero con la mochila llena de esperanzas, y con el firme deseo de salir adelante. Y La Victoria me acogió. (Rubén Cano, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022a)

Porque eso somos nosotros. Los victorianos somos chamba, somos trabajadores, somos creativos, y nosotros en La Victoria siempre salimos adelante. No nos importa

salir de mañana, de noche, con tal de darle un mejor futuro a nuestros hijos. (Rubén Cano, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022a)

Proponemos calles limpias, iluminadas, ordenadas, con tecnología. [...] Implementaremos programas para nuestros niños, para nuestros jóvenes, para los adultos, en educación, en deporte, en cultura y en talento. (Rubén Cano, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022a)

La ideología del partido queda ausente de las palabras de Rubén Cano. Este, más bien, hace referencia a su pasado como migrante huancaíno en La Victoria, quien logró salir de la pobreza gracias a su capacidad para emprender. Además de ello, hace referencia a una cultura del trabajo del distrito con la cual muchos vecinos podrían sentirse identificados y, por extensión, sentirse identificados con la historia de emprendimiento del candidato. Se lanzan también propuestas generales, haciendo referencia a cuestiones más concretas, como la limpieza e iluminación de calles, además de políticas enfocadas en beneficiar a los sectores jóvenes y mayores del distrito. Es decir, un discurso que abandona el compromiso ideológico en favor de cuestiones más concretas del distrito, lo cual es una práctica común dentro de la política subnacional en el Perú.

Este contraste entre el compromiso ideológico de López Aliaga y el pragmatismo de Cano se vuelve mucho más evidente con el evento de cierre de la campaña. En este evento, López Aliaga es mucho más frontal en sus posturas de defensa de la agenda moral conservadora y de lucha anticomunista.

Lo primero que vamos a hacer es abrir la plaza de armas las 24 horas del día. Aunque le duela a Castillo. [...] Y todas las marchas que hasta ahora no podíamos llegar a la plaza de armas, vamos a llegar. [...] Y lo primero que vamos a hacer también, el primero de enero, es declararlo persona no grata a Pedro Castillo [...] No lo voy a invitar para nada. (Rafael López Aliaga, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022b)

Vamos a hacerle frente a este gobierno corrupto desde la muni Lima [sic]. Y lo digo con el orgullo de haber sido, y lo soy, el único candidato a Lima que le pone el pare a este gobierno corrupto. (Rafael López Aliaga, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022b)

Ningún candidato, y lo digo con nombre propio, [Daniel] Urresti, por ejemplo, de un partido, Podemos [Perú], que está investigado por corrupción y que tiene, pues, sus procesos penales horribles, que no los voy a mencionar acá. Pero Lima no merece eso. Pero un partido que apoya a Castillo en el Congreso continuamente. Por culpa de este partido, si se puede llamar partido, estamos fundidos pues. No se busca salir de esta pesadilla que estamos viviendo por culpa de este partido. Y otro partido más, el partido del lagarto, el Somos Perú del señor [George] Forsyth también. Apoya la delincuencia, apoya a este gobierno corrupto. Esto de aquí [...] es un referéndum ¿Quién está con [Pedro] Castillo? ¿Quién está con el Perú? Aquí se define. Esto es una muestra de referéndum nacional. (Rafael López Aliaga, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022b)

Siendo un partido pro vida, pro familia, pro emprendimiento, pro empresa privada, pro generación de trabajo. Pa' eso estamos en política. Para ver al pueblo sonreír, ver al pueblo con paz. Para ver al pueblo alegre, y no un pueblo oprimido, sin libertad, que es el modelo que quieren los comunistas. (Rafael López Aliaga, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022b)

Esa es la izquierda. Izquierda que se ve ahora reflejada en Palacio de Gobierno. Esta gente entra al gobierno pa' chorear. Igual que Venezuela, Cuba, Nicaragua. Es la misma vaina siempre. (Rafael López Aliaga, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022b)

[Sobre el gobierno de Gustavo Petro en Colombia] ¡Que gente de porquería! Me van a perdonar ¡Qué gente miserable! O sea, en lugar de dejar que el pueblo surja, y tenga su propiedad, y pueda darle bienestar a su familia. Un pueblo oprimido, que dependa de un plan, de una caja, que le da el Estado. Que dependan totalmente del Estado y pierdan la libertad, y tengan una mafia que los gobierna, una cúpula siniestra que los gobierna. ¡No! El Perú no va a ser eso, y lo he dicho desde la campaña presidencial ¡Sobre mi cadáver! ¡Sobre mi cadáver! (Rafael López Aliaga, como se citó en GUSTAVO A F Videos, 2022b)

Podemos ver que López Aliaga fue mucho más frontal con la izquierda, concretamente contra el “comunismo”, en el cierre de su campaña. Se anuncia la apertura de la plaza de armas, además de unas marchas opositoras al gobierno. Aunque no haga mención directa a ello, lo más seguro es que esto haga referencia a la “Marcha contra la dictadura comunista”, la cual fue una manifestación convocada por políticos de derecha que buscaba manifestar rechazo a Castillo (Gestión, 2021). Además, también puede estar referenciando la constante política de acceso restringido a la plaza de armas, que fue común durante el gobierno de Castillo (Suárez, 2022). López Aliaga asume una postura de oposición contra el gobierno de Castillo desde el sillón municipal, lo cual es muy poco usual en la política subnacional. No solo eso, sino que López Aliaga busca mostrarse como el único candidato que ejerce una verdadera oposición frente a Castillo. Acusa a sus opositores en la contienda electoral, tanto a los candidatos como a los partidos a los que pertenecen, de ser aliados del gobierno central. Además, propone una visión maniquea de las elecciones, resaltando que un voto para él equivaldría a un voto “en contra” de Castillo, lo cual equipara con un referéndum. Esto no solo muestra el componente anticomunista, sino también el componente populista que es básico para el concepto de derecha populista radical iniciado en Europa.

Este componente anticomunista se ve también en sus referencias a otras figuras de izquierda latinoamericanas. Se hace referencias a los gobiernos de Venezuela, Cuba y Nicaragua, gobiernos de izquierda, y se los trata de equiparar con el gobierno de Castillo en Perú. Más allá de la pertinencia de esta comparación, lo

cierto es que esto evidencia del componente anticomunista del discurso de López Aliaga. Este candidato busca mostrarse como un opositor del “comunismo”, el único que es capaz de evitar que el Perú siga las mismas experiencias de autoritarismo y mal ambiente económico que se observa en casos de autoritarismos de izquierda en América Latina. Así, López Aliaga mantiene un discurso acorde con el componente anticomunista de la derecha populista radical de la región, la cual suele hacer referencia al supuesto peligro de que se repita la experiencia del chavismo venezolano en otros países.

Su referencia al gobierno de Petro en Colombia es bastante llamativa, pues nuevamente existe una combinación entre el componente anticomunista y el populismo. Se denuncia que un gobierno de izquierda tiene por objetivo recortar, si no suprimir, la libertad de sus ciudadanos a través de la dependencia de ayudas estatales, lo cual eliminaría la posibilidad de sustentarse mediante la iniciativa privada. Así, el discurso de López Aliaga muestra una suerte de populismo de derechas que pone énfasis en el emprendimiento privado, el cual requeriría que el Estado reduzca su papel en la economía. Esta aparente defensa del liberalismo económico sería más bien una muestra de un populismo de pequeños empresarios antes que una defensa del neoliberalismo imperante en el Perú. Nuevamente, en el evento de cierre de la campaña, se puede ilustrar mejor esta particularidad del discurso de López Aliaga.

Pero también repudio a aquella gente que se denomina de derecha, que yo les digo ‘no son ustedes [de derecha]’. Esa gente de CAPECO, esa gente de la CONFIEP, la que se prestó a ser cómplice con los brasileños [Odebrecht], a robarle al pueblo peruano 40 mil millones de dólares, y así se los digo en su cara. Nosotros somos una derecha popular. Yo no confío en esta gente, grande empresario, no confío en ninguno, en algunos sí quizás. Pero quiero trabajar de la mano [...] del empresario pequeño, de aquel que salió adelante con una carretilla, y pasó a tener una pequeña tienda alquilada, luego su local propio, y luego su emporio de Gamarra, de Las Malvinas, de Villa el Salvador, donde estamos viendo grandes emporios de gente que ha venido de abajo. Y eso es Renovación Popular. De la mano de esa derecha si vamos a ir, de la mano de esa derecha popular. (Rafael López Aliaga, 2022)

Aquí se puede ver con mayor claridad el carácter populista de López Aliaga. Más que una ortodoxia neoliberal, lo que se ve aquí es una defensa del pequeño emprendedor de los distritos de bajos ingresos de la capital. Esta llamada “derecha popular” no tendría ningún problema en ir en contra de grandes capitales si estos se tornan hostiles para el “pueblo”. Esta aparente hostilidad frente a la gran empresa no debería ser de gran sorpresa, pues la existencia del chauvinismo de bienestar en los casos europeos nos muestra que la derecha populista radical tiene la capacidad de ir

en contra de principios económicos ortodoxos si eso significa mantener su discurso populista. Así, López Aliaga trata de mostrar a su partido como “opuesto a ese capitalismo salvaje, y opuesto a ese comunismo ladrón y choro” (López Aliaga, 2022).

Otra forma en que se manifiesta el populismo de López Aliaga es mediante su oposición a los “caviares”. Como ya se mencionó previamente, este sería uno de los grupos que la derecha populista radical peruana identifica como parte de la élite corrupta dentro de su discurso populista. Podemos ver que López Aliaga hace referencia a este grupo en el evento de clausura de su campaña.

Saldrán ¿no? mañana los opinólogos ¿no?, los caviares, saldrán a hablar ‘ay, ha prometido temas que no se pueden hacer’. Bueno, sigan nomás [...] Si les prometo algo, señores caviares. El primero de enero, no va a haber ni una consultoría pa’ ustedes. Se me largan, se me largan de la muni Lima. De la mano, ¿saben de quién?, de su líder Gorriti, de ese señor se van de la manito juntos, ya saben a dónde. No digo más. (Rafael López Aliaga, 2022)

Podemos ver que la oposición a los “caviares” es más amplia que la oposición a valores progresistas. Se hace referencia a las consultorías estatales, las cuales son denunciadas por la derecha como formas en que estos “caviares” reciben injustamente ingresos por parte del Estado. Las particularidades del sistema de consultorías van más allá de los objetivos de esta investigación, pero lo cierto es que la referencia a ellas muestra el carácter populista del discurso de López Aliaga. Se muestra a una presunta élite que injustamente recibe ingresos mediante consultorías dentro de la Municipalidad Metropolitana de Lima; y López Aliaga se muestra como el líder populista que tiene la capacidad de acabar con estos ingresos denunciados como injustos.

Ahora bien, con respecto a la agenda moral, podemos resaltar una referencia a la cuota de género. Se hace una referencia rápida al número de mujeres candidatas por Renovación Popular para las elecciones de 2022.

La mayor parte de las candidatas son mujeres, y a mucha honra. Muchos hablan ¿no? De la cuota de género, pero aquí están, por su meritocracia, porque son las mejores. Son mejores que muchos hombres. Aquí no hablamos de cuotas de género. (Rafael López Aliaga, 2022)

Esta mención de la cuota de género formaría parte de una agenda moral que se opone a las políticas progresistas en materia de igualdad de género. Se menosprecia el valor de los avances en materia de género, como la paridad en las candidaturas, y se privilegia un supuesto mérito que sería independiente del género. Este trabajo no se plantea poner en tela de juicio el mérito de ningún candidato o

candidata del partido, pero ciertamente vale la pena mencionar esta referencia a las cuotas de género dentro del discurso de López Aliaga.

Ahora bien, si comparamos las declaraciones de López Aliaga en este evento con las de Rubén Cano, se nota mucho más al abandono del compromiso ideológico por parte de este último. Nuevamente, en sus declaraciones, no existen referencias a la agenda moral o al anticomunismo que sí son notables en el discurso de López Aliaga. Cano opta por mantener su discurso centrado en propuestas más concretas.

Esa gente que habla mucho, que nos chamulla, que están en la municipalidad 15, 20, 25 años y nunca hicieron nada. Esa gente que vive, y ha hecho de la política, simplemente un lucro. La política es para servir [a la población], no para servirse de la política. (Rubén Cano, 2022)

Por eso, hoy vengo a ratificar mi compromiso. El firme propósito de hacer de La Victoria una ciudad segura, limpia, ordenada y con oportunidades para todos. [...] Por eso, he hecho mi política en tres ejes. Seguridad ciudadana, la lucha contra la corrupción y trabajar en infraestructura. Obras y más obras. (Rubén Cano, 2022)

Como podemos ver, nuevamente Cano opta por atender cuestiones más concretas del distrito, como la seguridad, la corrupción y la infraestructura. Lo más cercano a algunos de los componentes de la derecha populista radical sería la referencia a un grupo de funcionarios que presuntamente han estado trabajando por años en la municipalidad sin realmente tener un impacto positivo sobre los vecinos. Sin embargo, esta es apenas una mención rápida y no tiene la misma fuerza que el populismo de López Aliaga. Además, aún si se considerara que sí existe presencia de este componente, no se encuentra ningún otro en el discurso de Cano. Como pudimos ver, tanto en la inauguración como cierre de la campaña, Rubén Cano mantiene su discurso centrado en propuestas de relevancia estrictamente local, sin las referencias a ámbitos como el gobierno central que sí están presentes en el discurso de López Aliaga.

Ahora bien, podemos seguir explorando esta diferencia en el grado de compromiso ideológico en base a lo dicho por miembros del círculo cercano de ambos candidatos. Por un lado, tenemos a Isaac Escobedo. Este político joven fue jefe del voluntariado de jóvenes de Renovación Popular, además de que ahora ejerce el cargo de regidor de Lima Metropolitana. Escobedo fue una persona cercana a López Aliaga, y no era raro verlo en los mítines juntos al candidato. De hecho, en los eventos de inicio y cierre de la campaña analizados, Escobedo también tiene intervenciones,

mostrándose como una suerte de portavoz de la juventud. Llama la atención sus palabras durante el cierre de campaña.

Hoy los saludo, emocionados. Emocionados a aquellos ciudadanos compatriotas que se pusieron de pie frente a un gobierno filoterrorista, comunista y dictador. Porque eso es Renovación Popular, porque ese es el pueblo de La Victoria. (Isaac Escobedo, 2022)

Aquí Escobedo, al igual que López Aliaga, hace referencia al gobierno de Pedro Castillo, tildándolo de comunista. Se hace una apelación a aquellas personas, compatriotas, los cuales habrían mantenido una postura de firme rechazo a Castillo. Incluso plantea una dicotomía entre el “pueblo de La Victoria” y el gobierno. Vemos que en este regidor también se encuentra presente el componente anticomunista junto con el componente populista. En una entrevista personal, Escobedo me señaló que, para la campaña de Lima metropolitana, fue importante “siempre ser claro con los que creemos” (Escobedo, 2022). Así, vemos que dentro del espacio cercano de López Aliaga también existía cierta noción de necesidad deponer en manifiesto la ideología del partido.

Por el lado de Rubén Cano, podemos ver una entrevista personal llevada a cabo con Marco Mercado, estrategia de comunicaciones de la campaña de Cano. En este caso, vemos que la estrategia empleada buscaba desligar al candidato de la ideología del partido.

Así que todo aquello que yo mostré, lo mostré desde la neutralidad política. Pero si desde... mostrando a un personaje que es capaz de hacer, y que es una persona buena. (Marco Mercado, comunicación personal, 2023)

‘No, es que yo soy de derecha; no, que yo de izquierda. Yo levanto las banderas del proletariado; y yo las de la libertad’ ¡Estupideces, hermano! A la gente no le importa eso. Acá la necesidad es hambre, seguridad, eso quiere la gente. O sea, soluciónales el hambre, dale trabajo. (Marco Mercado, comunicación personal, 2024)

Como podemos observar, siempre se busca una separación entre el candidato y la ideología del partido. Se puede notar que la postura ideológica, sea de izquierda o derecha, es completamente descartada en favor de temas más concretos. Esto se correlaciona con los discursos de Rubén Cano en los eventos de inicio y cierre de campaña ya analizados. Existe la idea de que a los ciudadanos realmente no les interesan este tipo de posturas para una elección municipal, y por lo tanto es mejor enfocarse en otro tipo de propuestas y en otras cualidades del candidato. Estas cualidades serán exploradas próximamente, pero lo que es claro por el momento es

que, dentro del círculo de Rubén Cano, la ideología fue descartada en favor de otras cualidades que se pensaban más efectivas para ganar las elecciones.

5.2. El candidato como emprendedor

Ahora bien, habiendo dado cuenta de este contraste entre compromiso y abandono ideológico, cabe preguntarse entonces qué características y estrategias llevaron a Rubén Cano a ganar las elecciones para la alcaldía de La Victoria en 2022. Para ello, podemos seguir realizando un análisis tanto de las declaraciones de Rubén Cano como las de personas dentro de su círculo cercano. Como ya se mencionó, la estrategia empleada para la campaña de Cano buscaba desligarse de lo ideológico para centrarse en otras características. En concreto, estas características estarían relacionadas con el historial del candidato en el sector privado.

No vendíamos a un político sino a un emprendedor. Un hombre con toda la intención y con la capacidad de hacer aquello que la población quería. ¿Y qué quería la población? Que les resuelvas sus problemas del día a día: la basura, la inseguridad, la iluminación. (Marco Mercado, comunicación personal, 2023)

Acá la necesidad es hambre, seguridad, eso quiere la gente. O sea, soluciónales el hambre, dale trabajo. Entonces ¿quién te puede dar trabajo? Una persona que sabe generar negocios, pues. Por eso es que ellos se vendieron tan bien. (Marco Mercado, comunicación personal, 2024)

Vemos que se hace énfasis en la experiencia de Cano en el sector privado, resaltando sus capacidades de gestión. Se priorizan las necesidades materiales de los vecinos y la capacidad que tendría el candidato para solucionarlos. Este énfasis en el pasado en el sector privado no es exclusivo de Cano, pues es algo que suele repetirse con candidatos de diferentes niveles electorales con un pasado empresarial. Sin embargo, lo más resaltante de este caso es el énfasis que se pone sobre la historia de emprendimiento, la cual se usó esperando generar una conexión con los votantes.

Digamos, es un hombre que resume lo que es el éxito, pero cuando se viene de abajo ¿no? Un hombre que ha sido... que lo que ha hecho, lo ha hecho por su capacidad de emprender. Entonces este... la audacia que él tiene ¿no? (Marco Mercado, comunicación personal, 2023)

Una cosa que no se podía hacer inicialmente era, pues, vender a un político ¿no? Eso de ninguna manera ¿no? Siempre trazamos una raya, que yo diría que era un muro de concreto, entre, digamos, el hombre que viene del sector privado, que se hizo de abajo (Marco Mercado, comunicación personal, 2023)

Que te observen y digan 'Ese pata es trabajador. Es un pata que viene de abajo. Es como yo'. O 'es como yo quiero ser'. Por eso te digo, si hay identificación, vale, pero es también aspiracional, que también vale. [...] Esa conexión emocional con el que postula a un cargo público es muy importante. (Marco Mercado, comunicación personal, 2023)

Es llamativo el cómo se usa el pasado emprendedor para generar la imagen de un candidato atractivo para los votantes de La Victoria. La historia de Cano busca representar la resiliencia del emprendedor. Busca contar la historia de una persona que llega de Huancayo a La Victoria, en condición de pobreza, y que, gracias a su capacidad de emprender, que es un mérito individual, habría logrado no solo salir de la pobreza, sino también amasar una gran fortuna. Esta última característica, el tamaño de su fortuna, es también llamativo, pues ayuda a comprender cómo se traduce la imagen del emprendedor al ámbito político. Entre los emprendedores, se había observado que el tamaño del negocio no cambiaba la visión positiva que se tenía entre los demás emprendedores. El solo hecho de haber sido capaz de emprender es valioso. Sin embargo, en el caso de Cano, no solo se admira el hecho de haber emprendido, sino el de lograr tener una fortuna considerable. Ahí entra lo aspiracional como una característica atractiva del candidato. No solo lograría que los emprendedores victorianos se identifiquen con él, sino que los atraería en tanto ellos desean ser como él. El tamaño del negocio empezaría a cobrar importancia cuando se traslada al ámbito político. No solo se admira salir de la pobreza, sino entrar en un nivel más alto de riqueza que el promedio.

Este énfasis en el pasado empresarial también puede verse cuando se tiene que mostrar a Cano y López Aliaga en una misma fórmula. Para presentar a ambos candidatos como opciones deseables, nuevamente no se toma importancia por la ideología, sino al pasado empresarial y a las capacidades de gestión que supuestamente pueden ser aprovechadas en el sector público.

Rafael López Aliaga también es un ejemplo del empresario exitoso. Que habiendo logrado todo, sabe que la patria está primero, y deja todas sus empresas, y lo deja todo para servir a todos los peruanos y peruana. Para mí, Rafael es un ejemplo. Su vocación me inspira a trabajar con mi pueblo. [...] Yo puedo decirte, Rafael, que me siento un empresario de éxito porque he seguido tus pasos. (Rubén Cano, 2022)

Podemos ver que, cuando el candidato hace referencia a López Aliaga, lo hace para mostrarlo como otro empresario exitoso. En cierto modo, trata de crear un vínculo entre ambos por su pasado en el sector privado, lo cual también podría tener un efecto positivo en tanto estas características sean valoradas positivamente entre los votantes de La Victoria. Esta imagen de empresario exitoso parece ser efectivamente relevante para los votantes victorianos. En el caso de Rafael López Aliaga, su imagen de empresario exitoso si atrae a los vecinos del distrito.

Me interesó más su vocación de empresario. Entonces yo dije 'bueno, manejará bien la municipalidad de Lima', porque, según tengo entendido, por lo que he escuchado, encontró a la municipalidad quebrada ¿No? Entonces, poco o nada podrá hacer ¿No? (Entrevistado 2, 2024)

5.3. Las actividades de campaña

Pues bien, habiendo explorado el cómo se emplean las características personales del candidato durante la campaña, es preciso conocer también qué actividades se llevaron a cabo y cómo fue posible realizarlas. Para ello, podemos volver a recurrir a una combinación de recursos audiovisuales y encuestas de personas cercanas al círculo de Rubén Cano para poder reconstruir las actividades de campaña. Para los recursos audiovisuales, podemos recurrir a videos de las propias actividades subidas al canal de YouTube de Rubén Cano. Esto nos permitirá conocer las actividades que se buscaban dar a conocer mediante redes sociales. Así, al analizar los videos, podemos dos grupos de actividades: las campañas de salud y las actividades conmemorativas por días festivos. Para empezar, la campaña de salud consistió en diez fechas semanales, las cuales habrían consistido en el ofrecimiento de atención médica primaria en espacios públicos, a las afueras de espacios altamente concurridos como mercados. De esta campaña de salud, solo se encuentran disponibles para su análisis dos fechas: una realizada a las afueras del mercado Rondón (Rubén Cano Altez, 2022b) y otra realizada a las afueras del mercado Tres Marías (Rubén Cano Altez, 2022d), la cual sería la última fecha de esta campaña de salud. En ambos videos, podemos ver que se instalan toldos con el logo y los colores del partido muy cerca de las puertas de los mercados, en plena vía pública. En estos locales temporales, se pueden ver profesionales de la salud de diferentes especialidades dando atención de salud primaria a los transeúntes que lo deseen. En el toldo colocado a las afueras del mercado Rondón podemos ver inclusive que Rubén Cano se hace presente e interactúa directamente con las personas que están siendo atendidas por los médicos.

Estas actividades realizadas en el marco de la campaña de salud ayudan a evidenciar tanto la visibilidad como la deseabilidad del clientelismo de campaña. El propio ofrecimiento de atención médica es un incentivo que motiva a los transeúntes a participar de la campaña. Además, la colocación de los toldos a las afueras de mercados revela también la intención de colocarse en un lugar público que atrajera la vista de los transeúntes. La propia aparición del candidato durante la realización de

estas actividades, y en los videos que se subieron a las redes sociales del candidato, refuerzan aún más la intención de buscar mayor visibilidad.

Sobre la deseabilidad del candidato, la aparición presencial del candidato también contribuye a este componente. El candidato puede verse presencialmente en las actividades, aprovechando que los transeúntes están recibiendo atención médica para hablar con ellos en un ambiente de mayor cercanía. Así, los incentivos ofrecidos durante estas actividades de campaña no solamente sirven para atraer a participantes que puedan ayudar a construir la imagen de un candidato popular. Además de ello, son usados para que estos participantes tengan la oportunidad de conocer al candidato y de generar una conexión más personal con él, con la posibilidad de que esto tenga un efecto indirecto sobre su voto.

Ahora bien, también podemos identificar una serie de eventos conmemorativos por fechas importantes. En específico, se identifican actividades conmemorativas por el día internacional de la mujer (Rubén Cano Altez, 2022a), día de la madre (Rubén Cano Altez, 2022c), día del padre (Rubén Cano Altez, 2022e), día del niño (Rubén Cano Altez, 2022f) y día del adulto mayor (Rubén Cano Altez, 2022g). Salvo por el evento por el día del niño, estos eventos se realizaron en instalaciones cerradas, que corresponden a locales partidarios que estuvieron en funcionamiento durante la campaña. En todos estos eventos, se ofrecían ciertos productos y se realizaban ciertas actividades para contentar a los asistentes. En el evento por el día de la madre, se ofrecieron comida para las asistentes y canastas familiares que se sortearon entre ellas (Rubén Cano Altez, 2022c). Además, en este evento, al igual que en el día del padre y del adulto mayor, se ofreció un concierto de una orquesta de salsa para los asistentes. En el evento por el día de la mujer, se ofrecieron servicios de peluquería a las asistentes. Además, en todos estos eventos el propio Rubén Cano se hizo presente para poder tener una interacción directa con los asistentes. Inclusive, en el evento por el día del niño, Cano llegó a anunciar un par de propuestas: la construcción de una eventual “Casa del niño” y la construcción de un “Refugio de la mujer”, dirigido a las madres de los niños asistentes al evento (Rubén Cano Altez, 2022f).

También podríamos incluir dentro de estas actividades a “Renovando Valores”. Este fue un show infantil que fue llevado a cabo por un grupo de candidatos al consejo distrital como regidores. Este show parece haber estado pensado como una forma de promover una serie de valores a la niñez del distrito, además de atraer a los padres de estos niños a los eventos. Más allá de las cuestiones éticas que podrían haber

motivado esta actividad, lo cierto es que también sirve como una actividad de campaña que se ajusta al concepto de clientelismo de campaña.

Cada candidato de regidores, nos unimos todos para hacer campaña. Nuestra visión fuerte era la juventud, los niños y nuestros adultos mayores. [...] Un grupo se dedicó a los adultos mayores ¿o? Y bueno, nosotros empezamos a hacer la campaña con el show Renovando Valores ¿De qué se trataba? Un show infantil muy diferente a todos los shows infantiles que se ven de campañas, de fiestas infantiles ¿Por qué? Nos adherimos a las convicciones del partido. Renovando Valores, en la cual el show infantil lo llevaban jovencitas, que sí había baile de niños, pero en un intermedio cada una se presentaba. [...] Y bueno, yo también me presentaba. Y comenzábamos a hablar de valores. [...] Ya, para cerrar, le hacíamos bailar a los papás, a los niños, y les entregábamos una bolsita de dulces. Pequeña, porque nuestra campaña era austera. (Leslie Guzmán, comunicación personal, 2024)

Como se puede ver, si bien es cierto que la actividad tenía como objetivo a los niños, estos lógicamente atraían también a los padres. Dentro de estos eventos, se aprovecha la oportunidad de presentar a las candidatas a regidoras y a acercar más a los potenciales votantes a la candidatura del partido. Se ofrece el incentivo del evento para los niños, lo que permite que sus padres, los votantes, conozcan mejor la candidatura de Renovación Popular y se tenga la oportunidad de generar simpatía con esta. Además, el carácter público de estas actividades pudo haber ayudado a reforzar el efecto que estas tenían sobre los votantes.

Las realizábamos en todos los parques de La Victoria. Y siempre, por decir, si tal día nos presentábamos a las tres de la tarde, a las cuatro de la tarde, decíamos siempre a la comunidad. Pasábamos con megáfono “¡Mañana gran show infantil! ¡Renovando valores! ¡Vamos a divertirnos! ¡Show infantil!”. [...] Pero a veces sin necesidad de convocar. Apenas los niños escuchaban música, salían todos los niños. Y los niños no venían solos, venían con sus papás. Jalaban a sus papás. (Leslie Guzmán, comunicación personal, 2024)

Además de estas actividades, podemos pensar en otras que, si bien no serían una muestra tan frontal de clientelismo de campaña, siguen siendo parte de la campaña de Rubén Cano. Así, podemos pensar en una serie de actividades que se denominan "activaciones".

Se hizo una labor de puerteo ¿no? O sea, Rubén [Cano] tocaba puerta por puerta. Claro, no somos tontos y poníamos nuestra banda de jóvenes [...] Entonces, hacíamos lo que ahora a la gente le gusta llamar activaciones, pues ¿no? Y activábamos las calles con bailes ¿no? Con caminatas, básicamente, bailes con caminatas. Con nuestra batucada de jóvenes y salíamos a entusiasmar a las personas y que confiaran, pues, en el proyecto que lidera Rubén [Cano] en el distrito. (Marco Mercado, comunicación personal, 2024)

Ahora, no obstante, también hacíamos lo tradicional [...] que es, digamos, volanteo ¿Y dónde volanteábamos? Bueno, hay que hacerlo en mercados, en colegios, en

paraderos, en las líneas del metropolitano que son los paraderos más importantes, en las líneas del metro, digamos, del tren eléctrico. (Marco Mercado, comunicación personal, 2024)

Estas actividades, al menos a partir del testimonio recogido, no parecen decirnos mucho sobre la entrega de incentivos para la participación, la cual es necesaria para poder hablar de clientelismo de campaña. Sin embargo, es preciso mencionarlás para tener un mayor entendimiento de la campaña de Rubén Cano. Esto debido a que, pese a no constituir clientelismo de campaña, requieren indudablemente de una movilización importante de recursos. El análisis de la movilización de recursos nos va a permitir conocer el peso del capital administrativo dentro de la campaña, el cual, como veremos, revela ciertas carencias que son importantes para entender el ingreso de Renovación Popular en La Victoria.

5.4. Las redes de Rubén Cano

Pues bien, con respecto al tema de recursos, lo cierto es que la campaña de Rubén Cano se caracterizó por su austeridad. Constantemente la campaña tuvo que hacer frente a la falta de recursos materiales para llevar a cabo sus actividades, pero logró sortear estos obstáculos a través de medios alternativos que serán explorados a continuación.

Nosotros lo que teníamos era, digamos, voluntad como cancha ¿no? Teníamos entusiasmo como cancha. Plata, cero ¿no? Pero si, conseguimos... nos agenciamos para tener nuestras cositas y poder brindar una cosa alturada ¿no? (Marco Mercado, comunicación personal, 2023)

Los recursos fueron escasos para la campaña, por lo que era necesario que se encontraran formas en las que se podían movilizar recursos sin necesariamente incurrir en gastos directos. En el caso de la campaña de Rubén Cano, esto se logró mediante la movilización de contactos que el candidato había hecho durante una campaña electoral en 2017, la cual no ganó. Pese a no hacerse con el triunfo en aquellas elecciones, los contactos forjados durante esa época resultaron ser vitales para tener a disposición de la campaña los medios necesarios para llevar a cabo sus actividades dentro del distrito.

Él [Rubén Cano] participó en el 2017 en la campaña política por Solidaridad Nacional. Entonces, ese emprendimiento político no llegó a buen puerto, pero llegó a aglutinar a un grupo de entusiastas vecinos del distrito, de toda índole. Desde vecinos puros hasta gente que participa en gremios, comerciantes del distrito [...] modulados, artesanos, etc. Empresarios de Gamarra, algunos [...] y amigos, amistades que se van cultivando con los años [...] y algunos trabajadores que, digamos, hacen el esfuerzo de cumplir con su labor, pero también de apoyar a la campaña. (Marco Mercado, comunicación personal, 2023)

Esta extensa red de contactos sería valiosa para muchas de las actividades que ya hemos abordado. En el caso de la campaña de salud, por ejemplo, el apoyo de una serie de contactos que eran a su vez profesionales de la salud permitió que fuese posible llevar a cabo esta campaña.

Sobre el camino mucha gente se suma, pues ¿no? Y esos a su vez te dicen 'Oye, yo tengo mi hermano que es médico y ahorita está de vacaciones. Pucha, de repente puede ayudar en esto, le voy a decir'. El mismo candidato tiene muchísimos conocidos, y los llama. Les dice 'oye cholo, apoyamos con esto. No me mandes plata, no te pido nada, regálame unas horas de tu tiempo'. (Marco Mercado, comunicación personal, 2023)

Así, podemos ver que una actividad tan atractiva como lo es una campaña de salud dependió en realidad de los contactos que Rubén Cano tenía. Sean conocidos directos, o conocidos de otros contactos, la movilización de la red de contactos del candidato permitió que la campaña contara con profesionales de salud para llevar a cabo esta actividad.

Ahora bien, el caso que mejor ilustra la movilización de contactos fue la adquisición de locales partidarios. A lo largo de la campaña, Rubén Cano fundó varios locales partidarios en diferentes lugares del distrito. Estos locales partidarios servían para realizar actividades y poder atraer a más personas para que conocieran y simpatizaran con el candidato. Casi todas las actividades por días conmemorativos analizados anteriormente se llevaron a cabo dentro de alguno de estos locales partidarios. Pues bien, es preciso señalar que estos locales partidarios no eran propiedad del partido ni se pudo movilizar recursos para comprarlos o alquilarlos con tanta facilidad. Si fue posible abrir tantos locales partidarios fue nuevamente gracias a la red de contactos del candidato y sus allegados.

En donde se pudo, se le encargó a un coordinador que abra lo que se llama un local partidario ¿correcto? [...] Entonces, teníamos el local principal que estaba entre 28 de Julio y Manco Cápac [...] que fue también una donación. Nunca pagamos nada por eso. Teníamos ese local, digamos que era el más importante. Teníamos un segundo local, que fue con el que iniciamos, que también hicimos un contrato, le pagamos dos meses, luego ya no teníamos pa' pagarle. Le dijimos 'muchas gracias ¿Tú crees que nos podrías dejar el cartel afuera?'. Y el pata nos dijo 'no se preocupen, que sigan trabajando', y nos lo regaló. O sea, ya no pagamos más, pero teníamos ese local. Teníamos el local de parque Unión Panamericana. Que también fue, digamos, un empresario que no es del distrito, pero que lo conocía uno de los actuales regidores. [...] Teníamos un local donde la regidora Leslie, que es su casa, chiquitita en San Cosme ¿no? [...] Después, el local en El Pino, que era del señor Verástegui. Y teníamos un localcito también, que era prácticamente una oficina que nos habían cedido que era, digamos, cerca del mercado de frutas. (Marco Mercado, comunicación personal, 2024)

Tuvimos un local de campaña. Uno o dos en El Pino. Luego tuvimos en la placa Manco Cápac, tuvimos uno. Otro en la avenida 28 de Julio. Pero con personas que, así como yo, daban un espacio de su casa ¿no? Porque veían, o sea, hay gente que ya no cree mucho en política, pero hay gente que todavía tiene esperanza [...] Ya Rubén era conocido ya porque esta era la tercera vez que postulaba y ya era conocido. Mucha gente ya lo conocía y se querían sumar. (Leslie Guzmán, comunicación personal, 2024)

La forma en cómo conseguían locales partidarios fue mediante tratos con conocidos del candidato o personas que manifestaban ser simpatizantes de su candidatura y optaban por apoyarlos cediéndoles el local. La experiencia de la candidatura pasada ayudó a formar lazos con los dueños de estos locales, y en 2022 estos lazos permitieron disponer de estos espacios.

Podemos explorar el caso de la regidora Leslie Guzmán para conocer con mayor detalle esta dinámica de movilización de contactos para movilizar recursos. Esta regidora ya tenía una historia de liderazgo dentro de su comunidad a través de su participación en juntas vecinales en San Cosme.

Siempre he sido una lideresa en mi zona. Yo vivo en San Cosme, en AAHH San Cosme, y por la misma necesidad que veía en mi comunidad y mi barrio, siempre me metía a todo lo que es dirigentes vecinales, policiales, la OPC [Oficinas de Participación Ciudadana], la junta vecinal policial, la junta vecinal comunal. Y bueno, siempre estuve en esto de apoyar a mi comunidad. [...] He sido dos veces vicepresidenta de la junta vecinal de San Cosme, la zona catorce, y la última fui presidenta de la junta vecinal. [En total] tres veces. Y desde el año 2017 he pertenecido a la OPC, que es la junta vecinal policial de la región Lima. (Leslie Guzmán, comunicación personal, 2024)

Esto nos muestra que Leslie Guzmán tenía ya una amplia participación dentro del asentamiento humano donde reside. Este liderazgo local le permitiría posteriormente movilizar sus propios contactos para apoyar a la campaña de Rubén Cano en San Cosme. El contacto con el candidato nos da más luces sobre la naturaleza de estos lazos.

Yo vengo apoyando a nuestro alcalde actual desde 2016, 2017. Él me inscribe en el partido Solidaridad, porque él participaba en ese tiempo en el partido Solidaridad. Él era regidor en ese tiempo, de Castañeda en Lima. Entonces, él me inscribe. Y yo vi en nuestro alcalde un futuro, un proyecto para nuestro distrito muy amplio, muy grande. Una visión de poder desarrollar nuestro distrito para más. Entonces, yo de ese entonces empecé a apoyarlo y él me inscribió en el partido Solidaridad. Lo dejé así, y cuando yo por cosas de la vida, sin saber que estaba inscrita en el partido Solidaridad. Bueno, yo sabía que estaba inscrita, pero yo no sabía que Solidaridad se volvió Renovación. Entonces, cuando me dicen 'te vamos a inscribir'. 'Oye tu ya estás inscrita'. '¿Ah sí?' le digo. 'Sí, desde 2017'. Ah verdad, porque justo en el ROP sale que yo pertenezco al partido desde 2017, cuando recién estaban inscribiendo en las presidenciales donde Rafael postuló. Entonces yo ya venía de atrás, por Rubén Cano,

porque yo vengo apoyando a Rubén desde 2016, 2017. (Leslie Guzmán, comunicación personal, 2024)

Podemos ver con esto que lo que atrajo a la ahora regidora, más que la marca partidaria, fueron las características del propio candidato. Al igual que en la campaña de 2022, tener una historia en el mundo empresarial lo volvía un candidato atractivo para la entonces lideresa local en San Cosme.

La inscripción de Leslie Guzmán en el partido nos ayuda a explorar otra particularidad de la campaña, que es la inscripción de los regidores de Renovación Popular que acompañaron a Rubén Cano. Como se señaló anteriormente, “cada candidato de regidores, nos unimos todos para hacer campaña” (Leslie Guzmán, comunicación personal, 2024). Esto muestra que los regidores también fueron parte activa de la campaña. Ahora bien, esto es interesante debido a que muchos de ellos no tienen realmente una historia dentro del partido. Los regidores que finalmente resultaron elegidos, junto con su fecha de inscripción al partido Renovación Popular, además de Leslie Guzmán, fueron: Olga Johnson, inscrita el 21 de diciembre de 2021; Horacio Ruiz, inscrito el 5 de enero de 2022; Sandy Choque, inscrita el 2 de noviembre de 2022; Raúl Villalobos, inscrito el 2 de noviembre de 2022; Isabel Ramos, inscrita el 21 de diciembre de 2021; José Carlos Pérez-Albela, inscrito el 2 de diciembre de 2022.

De estos, ya hemos analizado el caso de Leslie Guzmán, quien ya tenía un historial dentro del partido. Otro caso particular es el de José Carlos Pérez-Albela. Este fue el único regidor de la bancada de Renovación Popular que fue un candidato invitado. Pese a ser un regidor del PPC, que se encontraba en el cargo en los inicios de la campaña, recibe una invitación por parte de Renovación Popular para que sea candidato invitado.

En ese ir y venir, me invitaron, me filtraron [...] y donde me dicen ‘necesitamos de su experiencia para que usted trabaje con la nueva bancada oficialista del señor Rubén Cano’, al cual yo no conocía, pero ellos, pues, me hicieron llegar a él. (José Carlos Pérez-Albela, comunicación personal, 2023)

Este caso llama la atención, pues es el único del cual podríamos estar seguros de que se trata de un caso en el que el propio partido decide movilizar sus propios contactos para proveer a Rubén Cano con un regidor más. En el resto de casos, al ser regidores que se registran muy tardíamente al partido, e incluso algunos de ellos luego del día de la elección, nos muestra que no son personas con una historia dentro del partido. Es decir, es más seguro suponer que estas personas llegaron a la

candidatura gracias a contactos con Rubén Cano; o, por lo menos, no son producto de la movilización de contactos por parte del partido.

Ahora bien, no en todos los casos los contactos de Rubén Cano sirvieron para realizar sus actividades de campaña. En el periodo de pre campaña, se realizaron una serie de caminatas en las calles y batucadas con personas jóvenes. Esto con la idea de introducir a Rubén Cano como un candidato atractivo desde antes del inicio oficial de la campaña. Para estas actividades, se precisó la movilización de jóvenes que tocaran instrumentos y que se movilizaran en las calles. Sobre estos jóvenes, existe una diferencia en la forma en que el equipo de campaña logró que se movilizaran.

Las batucadas, como son instrumentos, normalmente los alquilas. Y la gente que te lo alquila, te lo alquila con gente. Ya, pero esos son los que te tocan. La batucada en sí es un conjunto mucho más amplio. Son los que tocan más los que te bailan, más los que secundan, más lo que hacen el coro. Entonces, técnicamente, los chicos que tocaban el instrumento normalmente eran personas a las que les pagabas por sus horas de trabajo; pero todo lo demás [...] si era gente del partido o hijos de las personas que eran simpatizantes de Rubén. (Marco Mercado, comunicación personal, 2024)

Como podemos ver, los jóvenes que componían propiamente la batucada eran pagados para que se movilizaran por la campaña. Sin embargo, los otros jóvenes, o bien eran familiares de miembros del partido o eran miembros del voluntariado de jóvenes de Renovación Popular. Esto sería una muestra de capital político de origen partidario. Aunque no se manifiesta mediante recursos, si se da con la asignación de jóvenes para que participen en las actividades de campaña y, potencialmente, den una imagen de mayor viabilidad al candidato.

Ahora bien, este uso de personas para dar imagen de mayor viabilidad del candidato se ve con mucha más claridad con la participación de los gremios del distrito en la campaña. Dentro de La Victoria, existen una serie de gremios que reúnen a los trabajadores de diferentes actividades económicas. Estos gremios, además de representar los intereses de sus afiliados, también serían grupos de interés claves dentro de la dinámica política de La Victoria.

Entonces, toda esa gente tiene sus líderes, y los que quieren ser líderes. Entonces, se politiza mucho. Entonces, estos están siempre a la cabeza [...] Entonces, ese sector politizado funciona mucho de caja de resonancia. Entonces, hay que tenerlos en consideración, porque son una fuerza, son real. O sea, ellos te dicen '¿Va a venir López Aliaga? Ya, queremos presentarle nuestro plan de trabajo', porque claro, ellos lo venden así. Y se te aparecen 6000 personas caminando en la calle. Se dice fácil, pero son cuatro manzanas de gente llena. [...] Hay que saber cuál es la oferta electoral para ellos. (Marco Mercado, comunicación personal, 2024)

En el contexto de una campaña electoral, estos gremios buscan tener cercanía con los candidatos tanto para la alcaldía de Lima como para La Victoria. Así, estos grupos pueden ser utilizados por los organizadores de la campaña para que sus afiliados se movilicen y participen de las actividades de campaña. A cambio, es preciso que los candidatos tengan en consideración los intereses de estos gremios. Ahora bien, estas organizaciones no declaran lealtad a un candidato en específico. Su participación en las actividades de campaña se usa como estrategia política, pero esta no implica un compromiso que se traduzca directamente en votos.

Con toda seguridad, [Rubén Cano] articuló con todos [los gremios]. Lo que te puedo decir es que entre ellos mismos se fracciona el voto. Pero en todo caso, te sirven para una foto. Porque tú haces una foto de dron con 800 personas [...] levantando algo de Rubén Cano, dicen 'este hombre ya arrasó'. Pero el hecho real es que, dentro de ellos mismos, como trabajan como gremios, ellos agarran y te dicen una cosa. Te dicen 'bueno ya ok', y apoyan. Pero en el momento de la votación claramente ellos tienen también a sus candidatos. Entonces, una cosa es lo que ellos puedan decirte, pero luego en los hechos tú te das cuenta de que no fue tan así. (Marco Mercado, comunicación personal, 2024)

Como se puede ver, desde la propia organización de la campaña se asume que estos gremios no están siendo controlados por el candidato. Su participación no se puede considerar un apoyo directo en las urnas. Sin embargo, su participación sigue siendo clave, pues es necesaria para que las actividades de campaña sean más numerosas. Aunque no se garanticen votos de los afiliados de los gremios, su sola participación sirve mucho para dar una imagen de viabilidad al candidato. Esto se puede notar mejor con la forma en que esta participación se mostró en las redes del candidato durante la campaña

De esas 500 o 700 personas, la mitad, como va a tu local, va al otro. Porque es gente que está ahí porque tiene algún interés. [...] Y de los que quedan, solamente pues el 10-20% que están ahí verdaderamente van a votar por ti porque tienen ese interés. [...] Pero, en cambio, en las redes, yo genero una pieza y meto 500 mil personas, y 500 mil personas vieron esa pieza. [...] Y de esas 500 mil, 5 mil interactuaron. [...] Y de ahí, ves que efectivamente 50 o 60% es gente que genuinamente tiene un interés por ese logo. [...] Por eso es importante dar la imagen de ganador, porque esa imagen de ganador la puedes vender y ahí te haces ganador; eso es lo que necesitas. Por eso te decía la importancia de la foto. (Marco Mercado, comunicación personal, 2024)

Nuevamente, vemos que la importancia de la participación no está en su traducción directa en votos, sino en generar una imagen de candidato con buenas probabilidades de ganar las elecciones. Así, vemos que, dentro de las redes del candidato, fue importante no solo contar con empresarios que facilitaran el acceso a recursos para llevar a cabo la campaña. Además de ello, era necesario que el

candidato tuviera una buena relación con gremios que le pudieran facilitar la participación necesaria para generar una imagen de viabilidad de cara a las elecciones.



Conclusiones

El caso del triunfo de Renovación Popular en La Victoria nos permite repensar el fenómeno de la “ola celeste” a nivel local en Lima Metropolitana. Renovación Popular, como partido de derecha populista radical, logró una serie de triunfos electorales de diferentes alcaldías distritales en la capital. Estos triunfos llaman la atención debido a que este nivel electoral suele favorecer el pragmatismo por encima del compromiso ideológico. Este se pudo ver en la candidatura para Lima Metropolitana, de la mano de Rafael López Aliaga, además de algunos alcaldes distritales que, una vez asumidos sus cargos, los han usado para llevar a cabo acciones que muestran su compromiso con los valores conservadores del partido. Sin embargo, en el caso de La Victoria, el triunfo de Rubén Cano, el candidato de Renovación Popular, nos muestra que los cargos electos conseguidos no siempre se logran de la mano de un compromiso ideológico particular. Más bien, en La Victoria, lo que se vio es una campaña que ha prescindido de manifestar abiertamente la ideología del partido. En su lugar, Cano ha optado por seguir dinámicas ya conocidas dentro del ámbito subnacional, en las cuales la ideología es vista más como un obstáculo que como un atractivo electoral. En ese sentido, en el caso del triunfo de Renovación Popular en La Victoria, podemos hablar de una “ola celeste” de “marea baja”. Es cierto que el partido ha logrado extenderse a un distrito de ingreso medio, el cual se diferencia de los distritos de mayores ingresos en los que se concentran los alcaldes de Renovación Popular. Sin embargo, este triunfo no se dio por el compromiso ideológico del partido, lo cual habría significado una novedad dentro de las elecciones locales. En vez de ello, la ideología jugó un papel menor en este triunfo electoral, y en su lugar se pueden observar continuidades en la forma en cómo los políticos ganan elecciones locales. Es decir, el caso de Renovación Popular en La Victoria es el de una incursión de un partido de derecha populista radical, pero sin un compromiso particularmente fuerte con esta ideología.

El caso de la “ola celeste de marea baja” en La Victoria nos permite ver que existen continuidades en cómo se lleva a cabo una candidatura a nivel subnacional en el Perú. En primer lugar, se tiene que resaltar el poco peso que ha tenido lo ideológico en esta campaña. La dirección del equipo de campaña optó por deliberadamente poner a la ideología del partido de lado. En su lugar, buscaron resaltar la imagen del candidato mediante una estrategia de clientelismo de campaña, la cual ya había sido empleada en otras campañas a nivel local en otras regiones del

país. El uso de incentivos materiales para atraer a participantes a las actividades de campaña nos muestra que la ideología no tiene la capacidad movilizadora necesaria para reemplazarlo. Estos incentivos siguen siendo la forma en que el candidato logra convencer a los vecinos de asistir a sus mítines para dar la imagen de viabilidad electoral.

Ahora bien, incluso en el momento de generar un vínculo con los asistentes a estas actividades, el candidato no ha recurrido a la ideología de su partido para generar aquella conexión. Pese a tener disponible el repertorio de la ideología de derecha populista radical en su partido, el candidato opta por no darle un papel central en su campaña. En su lugar, se opta por emplear la imagen del candidato como un emprendedor, la cual se usa para atribuirse capacidades de gestión en el sector privado que puedan ser empleadas en la gestión pública, además de generar admiración entre los votantes debido al éxito de sus negocios. En cualquier caso, no se muestra a Cano como un candidato que defienda los valores de la agenda moral conservadora ni que tenga una postura de fuerte oposición hacia la izquierda, como si se vio en el caso de López Aliaga.

En segundo lugar, podemos ver que se en el caso analizado se mantiene la centralidad del candidato como político relativamente autónomo. Pese a tratarse de un candidato que milita en un partido nacional, se mantienen dinámicas propias de las coaliciones de independientes que caracterizan a las elecciones subnacionales en el país. Nuevamente, el poco peso de lo ideológico nos muestra esta continuidad. Pese a pertenecer a un partido que ha adoptado un compromiso ideológico marcado, la campaña de Rubén Cano se centró en las características propias del candidato. No se buscó usar la marca partidaria como algo que diferenciara al candidato de las demás agrupaciones políticas que buscaban la alcaldía del distrito. En su lugar, el candidato buscó hacer una campaña centrada en su propia imagen.

Ahora bien, esta centralidad del candidato local en la campaña está estrechamente relacionada con el capital administrativo empleado. La campaña de Cano estuvo marcada por la austeridad y por el uso de una red de contactos que el candidato había tejido a lo largo de su carrera política. Es decir, los recursos empleados en la campaña fueron predominantemente movilizados por el propio candidato y no por el partido. Esto llama particularmente la atención, pues Rubén Cano tiene una historia de militancia dentro de Solidaridad Nacional, el predecesor de Renovación Popular. Pese a la antigüedad de esta organización, esta no ha

funcionado como un partido que asigne este tipo de capital político a su candidato por La Victoria. En lugar de ello, ha sido el propio candidato quien ha tenido que buscar acumular este capital mediante sus propios medios. Así, vemos que las campañas subnacionales siguen siendo en gran medida producto de políticos locales más que de máquinas partidarias consolidadas.

El caso de Renovación Popular nos muestra que el voto por la derecha populista radical en Lima Metropolitana está ligado a las condiciones socioeconómicas de los votantes. Como se exploró al inicio de la investigación, los distritos en los que ganó un candidato de Renovación Popular son principalmente distritos de ingresos altos y medio altos. El caso de La Victoria rompe con esta tendencia, siendo un distrito de ingreso medio. Ahora bien, también llama la atención que La Victoria sea de los pocos casos de un distrito de ingresos medios en los que Renovación Popular ha ganado la alcaldía. Esto nos muestra que Renovación Popular, si bien ha tenido casos exitosos de incurrir más allá de su votante típico en los distritos acomodados, todavía le cuesta incurrir en los distritos de menos ingresos. Esto es relevante considerando el papel que ha tenido la ideología en la movilización electoral a favor de candidaturas de derecha populista radical en América Latina. En la región, la apelación a la defensa de una agenda moral conservadora ha sido un activo valioso para que las candidaturas de derecha populista radical puedan conseguir votos entre los ciudadanos más pobres. Esto debido a que los votantes pobres de la región suelen votar por candidaturas de izquierda. En el caso de Lima Metropolitana, el voto por Renovación Popular sigue estando ligado a distritos de ingresos altos. Esto puede representar un desafío para la derecha populista radical, pues implica que solo puede acceder a un grupo limitado de votantes.

Ahora bien, el poco papel que ha jugado la ideología en La Victoria es otra muestra del obstáculo que enfrenta Renovación Popular para captar votos fuera de los distritos acomodados de la capital. El compromiso ideológico que Renovación Popular asumió en su campaña para la alcaldía de Lima Metropolitana es un rasgo que lo diferenció de las formas típicas en que se desarrolla una campaña subnacional. En La Victoria, al no darle un papel tan importante a la ideología, se pierde ese rasgo que diferenciaba a Renovación Popular de otras ofertas políticas. Es decir, incluso si Renovación Popular ha logrado incurrir exitosamente en un distrito de ingreso medio, esto se debe en gran medida a las estrategias que otras ofertas electorales subnacionales en el país ya utilizaban. Si la ideología no jugó un papel importante al

incurrir en un distrito de menores ingresos, entonces pierde un rasgo distintivo frente a otras ofertas electorales. Esto sería un obstáculo para que Renovación Popular pueda incurrir en otros distritos de menores ingresos o que incluso pueda volver a tener un alcalde en un distrito de ingreso medio como La Victoria.

Ahora bien, es preciso recalcar que estas conclusiones han sido extraídas a partir del caso de una elección local. Vemos que las dinámicas que ya había identificado la literatura para este nivel electoral siguen siendo relevantes y que la ideología no ha representado una novedad importante en un distrito de ingreso medio como La Victoria. En tanto este nivel electoral tiene sus propias dinámicas, no se podría extrapolar las conclusiones de esta investigación al nivel nacional. Hemos visto como un partido de derecha populista radical ha tenido que optar por el pragmatismo por encima de su compromiso ideológico al momento de incurrir en un distrito de ingresos menores a los de su votante típico. Queda abierta la cuestión de si la ideología podría tener una capacidad de movilización electoral más fuerte en este tipo de votantes en las elecciones generales. Incluso si Renovación Popular ha tenido un alcance que se limita a las alcaldías de distritos acomodados, con excepciones de ingreso medio, es posible que, en una elección nacional, la ideología sí le sirva para movilizar a más votantes de ingresos medios, o incluso de ingresos bajos.

Referencias bibliográficas

- Aldrich, J. (2011). *Why parties?: A Second Look*. University of Chicago Press.
- Aragón, J. (2014). Política electoral subnacional en el Perú: fragmentación, competitividad y concentración regional, provincial y distrital entre el 2002 y 2010. En A. Manrique y J. Zegarra (Eds.), *Cátedra Arequipa: Partidos Políticos y Movimientos Regionales* (pp. 91-120). Instituto de Gobierno y Desarrollo Humano.
- Aragón, J. & Becerra, M. (2016). El estudio de la política subnacional en el Perú: posibilidades, avances y desafíos. *Revista de ciencia política y gobierno*, 3(6), 11-17. <https://doi.org/10.18800/rcpg.201602.001>
- Aragón, J. & Incio, J. (2014) La reelección de autoridades regionales y municipales en el Perú, 2006-2014. *Argumentos*, (5), 16-30. https://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2014/12/argumentos_dicembre2014_3.pdf
- Aragón, J. (2021). ¿Emergencia de la derecha radical en México? El caso del Frente Nacional Anti-AMLO. *Encrucijadas. Revista Crítica De Ciencias Sociales*, 21(2). <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/88179>
- Arzheimer, K. (2017). Electoral sociology – who votes for the Extreme right and why – and when?. En C. Mudde (Ed.), *The Populist Radical Right: A reader* (pp. 277-289). Routledge.
- Barnechea, A. (2018). *Nóminas en Alquiler: La Carrera Subnacional en la Elección General de 2016* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12976>
- Barnechea, R. (2014). *Becas, bases y votos. Alianza para el Progreso y la política subnacional en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Becerra, M. G., Augusto, M. C. & Ugaz, S. (2015). El éxito de Francis Allison en el distrito de Magdalena del Mar (2002-2014). Un análisis empírico de la ventaja del incumbente a nivel subnacional. *Polítai*, (10), 103-126. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/14381/14996>
- Berelson, B., Lazarsfeld, P & McPhee, W. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press.
- Borges, A. & Lloyd, R. (2016). Presidential coattails and electoral coordination in multilevel elections: Comparative lessons from Brazil. *Electoral Studies*, 43, 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.05.009>
- Campos, C. (2021). El Partido Republicano: El proyecto populista de la derecha radical chilena. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1), 105-134. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-499X2021000100105&script=sci_arttext

- Córdova, B. & Incio, J. (2013) La ventaja del incumbente en el ámbito subnacional: un análisis de las dos últimas elecciones municipales en Perú. *Papel político*, 18(2), 415-426. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/papelpol/article/view/7341>
- Converse, P. (1964). The Nature of Believe Systems in Mass Publics. En D. Apter (Ed.), *Ideology and Discontent*. (pp. 206-261). The Free Press of Glencoe
- Cox, G. W. (1997). *Making Votes Count: Strategic Coordination in the World's Electoral System*. Cambridge University Press.
- CPI. (2021). *Perú: población 2021*. (Market Report N° 003). https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Cuenca, R., Reátegui, L. y Rentería, M. (2022) *El sujeto emprendedor. Imaginarios de éxito y representaciones sobre el trabajo*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Dian, T. (2022). Estimating the multilevel coattail effect during the 2019 Indonesian election. *Asian affairs: An American review*, 49(3), 140-165. <https://doi.org/10.1080/00927678.2022.2091909>
- Dosek, T. y Alva, J. (2021) Elecciones subnacionales en Lima 2018: Hacia un escenario (aún) más fragmentado. *Argumentos*, 2(1), 5-33. <https://revistaargumentos.iep.org.pe/index.php/arg/article/view/68/46>
- Durand, F. (2010). Empresarios a la presidencia. *Nueva sociedad*, (225), 68-85. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/3673_1.pdf
- Encinas, D. y Fuentes A. (2022). Mapeando los resultados: Patrones geográficos del voto en las elecciones presidenciales de 2021. En F. Tuesta (Ed.), *Elecciones 2021. Pandemia, crisis y representación* (pp. 389-418). Fondo Editorial PUCP.
- Ferejohn, J. & Calvert, R. (1984). Presidential Coattails in Historical Perspective. *American Journal of Political Science*, 28(1), 127-146. <https://www.jstor.org/stable/2110790>
- Gestión (2021, 2 agosto). Manifestantes protestaron contra gobierno de Pedro Castillo y cuestionados ministros. <https://gestion.pe/peru/politica/manifestantes-protestaron-contra-gobierno-de-pedro-castillo-y-cuestionados-ministros-nndc-noticia/>
- Golder, M. (2016). Far Right Parties in Europe. *Annual Review of Political Science*, 19(1), 477-497. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-042814-012441>
- Guadarrama, G. (1987). Empresarios y política: Sonora y Nuevo León, 1985. *Estudios sociológicos*, 5(13), 139-168. <https://www-jstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stable/40419916?seq=1>

- GUSTAVO A F Videos. (2022a, junio 11). *Rafael López Aliaga da inicio a su Campaña Elecciones Regionales y Municipales 2022* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HyhSFZghmRs>
- GUSTAVO A F Videos. (2022b, septiembre 30). *Rafael López Aliaga GRAN CIERRE DE CAMPAÑA desde La Victoria* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FwrJ2ODGugg>
- Guzmán, J. (2015). *El impacto de las inversiones municipales en la probabilidad de reelección de los alcaldes a nivel distrital en el Perú* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1017>
- Hale, H. E. (2006). *Why not parties in Russia?: Democracy, Federalism, and the State*. Cambridge University Press.
- Ignazi, P. (2017). The silent counter-revolution: hypotheses on the emergence of extreme right-wing parties in Europe. En C. Mudde (Ed.), *The Populist Radical Right: A reader* (pp. 313-337). Routledge.
- INEI. (2020). *Planos estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas 2020: Según ingreso per cápita del hogar* [Mapa]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf
- Infobae. (2023, 17 marzo). *Municipalidad de Jesús María cerró sede del Inppares: la polémica sobre el centro de salud sexual y reproductiva*. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/03/17/municipalidad-de-jesus-maria-cerro-sede-del-inppares-la-polemica-sobre-el-centro-de-salud-sexual-y-reproductiva/>
- Infogob. (s.f.). *Rubén Dioscorides Andres Cano Altez*. Políticos. https://infogob.jne.gob.pe/Politico/FichaPolitico/ruben-dioscorides-andres-cano-altez_procesos-electorales_i4aMQK9uJrcc6+@0EIOxMA==aK
- John, P. & Margetts, H. (2009). The latent support for the extreme right in British politics. *West European Politics*. 32(3): 496–513
- Johnson, J., Reynolds, H. & Mycoff, J. (2019). *Political science research methods* (2.a ed.). CQ Press.
- Kahhat, F. (2019). *El eterno retorno: La derecha radical en el mundo contemporáneo*. Crítica.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Levitsky, S. y Zavaleta, M. (2019). *¿Por qué no hay partidos políticos en el Perú?*. Planeta.

- Levitsky, S. & Ziblatt, D. (2018, 21 de enero). This is how democracies die. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/commentisfree/2018/jan/21/this-is-how-democracies-die>
- Luskin, R. C. (1987). Measuring political sophistication. *American Journal of Political Science*, 31(4), 856. <https://doi.org/10.2307/2111227>
- Martínez, F. (2005). ¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 112(1), 231-257. <https://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2005/00000112/00000001/art00007#trendmd-suggestions>
- Mahoney, J. & Snyder, R. (1999). Rethinking Agency and Structure in the Study of Regime Change. *Studies in Comparative International Development* (Verano), pp. 3-32.
- Meléndez, C. (2023). *La ultraderecha en Perú: La irrupción electoral de Renovación Popular a nivel nacional y subnacional*. Ultra-lab. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/20677.pdf>
- Mizhari, Y. (1992). La nueva oposición conservadora en México: la radicalización política de los empresarios norteros. *Foro internacional*, 32(5), 744-771. <https://www-jstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stable/27738440?seq=1>
- Mudde, C. (2000). *The ideology of the extreme right*. Manchester University Press.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2017). Introduction to the populist radical right. En C. Mudde (Ed.), *The Populist Radical Right: A Reader* (pp. 1-11). Routledge.
- Muñoz, P. (2016). Clientelismo de campaña, obrismo y corrupción: Baja *accountability* democrática en el Perú. En Aragón, J. (Ed.), *Participación, competencia y representación política: Contribuciones para el debate* (pp. 159-178). Jurado Nacional de Elecciones.
- Muñoz, P. (2019). *Buying audiences: Clientelism and Electoral Campaigns When Parties are Weak*. Cambridge University Press.
- Muis, J., & Immerzeel, T. (2017, July 14). Causes and consequences of the rise of populist radical right parties and movements in Europe. *Current Sociology*, 65(6), 909–930. <https://doi.org/10.1177/0011392117717294>
- Müller, J. (2018). El auge ¿imparable? del populismo. En BBVA Openmind (Eds.), *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos* (pp. 78-97). Taurus.
- Norris, P. (2005). *Radical Right: Voters and Parties in the Electoral Market*. Cambridge University Press.

- ONPE (2022, 2 de diciembre). *Elecciones regionales y municipales: 2 de octubre de 2022*.
<https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/ERM2022/EleccionesMunicipales/RePr>
[o](#)
- Pérez, J. (2017). *Entre Dios y el César: El Impacto Político de los evangélicos en el Perú y América latina*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Pérez, J. (2022). Introducción. En J. Pérez (Ed.). *Pastores & políticos: El protagonismo evangélico en la política Latinoamericana* (pp. 7-14). Konrad Adenauer Stiftung.
- PNUD. (2019). *El reto de la igualdad: Una lectura de las dinámicas territoriales en el Perú*.
- Remy, M. (2010a). Crecientes distancias entre la política nacional y la política regional. *Argumentos*, (5), 2-9. <https://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2014/07/A%C3%B1o-4-No.-5-Noviembre-2010.pdf>
- Remy, M. (2010b). Elecciones regionales 2010 o el sueño de la candidatura propia. *Argumentos*, (3), 2-7. <https://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2014/01/A%C3%B1o-4-No.-3-Julio-2010.pdf>
- Roberts, K. M. (2014). Historical Timing, Political Cleavages, and Party Building in Latin America. In *APSA 2014 Annual Meeting Paper*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2451524
- Roman, A. (2022). La derecha populista radical peruana: El caso de la campaña electoral de Rafael López Aliaga en redes sociales durante las elecciones 2021. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22952/ROMAN_CARRILLO_ANALOURDES_DERECHA_POPULISTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rousseau, S. (2022). Populismo y política antigénero en Perú: De la sociedad civil al escenario electoral. *European Review of Latin American and Caribbean Studies* (113), 1. P. 1-18. <https://doi.org/10.32992/erlacs.10841>
- Rovira, C. (2019). La (sobre)adaptación programática de la derecha chilena y la irrupción de la derecha populista radical. *Colombia internacional*, (99), 29-61. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-56122019000300029
- Rovny, J. (2012). Where do radical right parties stand? Position blurring in multidimensional competition. *European Political Science Review*, 5(1), 1-26. <https://doi.org/10.1017/S1755773911000282>
- Rubén Cano. (s.f.). Actividades. <https://rubencano.com/actividades/>
- Rubén Cano. (s.f.). Equipo de colaboradores. <https://rubencano.com/equipo-de-colaboradores/>

- Rubén Cano Altez. (2022a, 11 de marzo). *Día Internacional de la Mujer* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c5-4BAoLsBc>
- Rubén Cano Altez. (2022b, 11 de abril). *Campaña de salud – Mercado Rondon* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tTAicf8FRhY>
- Rubén Cano Altez. (2022c, 8 de mayo). *HOMENAJE A MAMÁ* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KeKLjotTYRo>
- Rubén Cano Altez. (2022d, 22 de mayo). *Campaña de salud – 10° Fecha* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IA1TZ66eGB0>
- Rubén Cano Altez. (2022e, 19 de junio). *Feliz Día Papá Victoriano* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ERSuc5WkWm8>
- Rubén Cano Altez. (2022f, 6 de septiembre). *Feliz Día del Niño* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tTAicf8FRhY>
- Rubén Cano Altez. (2022g, 28 de septiembre). *Celebrando el Día del Adulto Mayor Victoriano* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EKQFJa9cjJo>
- Saavedra, N. (2023, 23 de marzo). Municipalidad de Miraflores cierra la tienda de juguetes sexuales Foreplay. La República. <https://larepublica.pe/sociedad/2023/03/22/municipalidadde-miraflores-cierra-la-tienda-de-juguetes-sexualesforeplay-903386>
- Schmidt, G. (2020). ¿Favorecen a las candidatas las listas abiertas o cerradas?: comparaciones entre Lima y las provincias en el Perú. *Apuntes*, 47(86), 155-181. <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v47n86/0252-1865-apuntes-47-86-00155.pdf>
- SERVEL. (2023). *Resultados Provisorios Colegios Escrutadores*. https://www.servelecciones.cl/#/votacion/elecciones_consejo_gen/pais/8056
- Sosa, P. (2022). Conservadurismo y radicalización en Lima Metropolitana durante las elecciones de 2021. En F. Tuesta (Ed.), *Elecciones 2021. Pandemia, crisis y representación* (pp. 329-369). Fondo Editorial PUCP.
- Stefanoni, P. (2021). ¿La rebeldía se volvió de derechas?. *Siglo XXI Editores*.
- Suárez, D. (2022, 23 marzo). Acceso restringido a la Plaza de Armas de Lima: ¿Una medida peligrosa e inconstitucional? *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/lima/acceso-restringido-a-la-plaza-de-armas-de-lima-una-medida-peligrosa-e-inconstitucional-pedro-castillo-centro-historico-de-lima-jorge-munoz-pedro-castillo-noticia/?ref=ecr>
- Tec-López, R. (2020). El neopentecostalismo y sus caracterizaciones en América Latina. *Política y Cultura*, (54), 105–132. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.24275/pbvo8687>

- Tello, K. (2019). *La cruzada contra la ideología de género: Causas de la politización del conservadurismo evangélico en el Perú contemporáneo*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15011/TE_LLO_KEVIN_CRUZADA_IDEOLOGIA_GENERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tirado, R. (1987). Los empresarios y la política partidaria. *Estudios sociológicos*, 5(15), 477-497. <https://www-jstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stable/40419945>
- Valenzuela, M., Jaramillo, C. & Bustos, M. (2020). Elecciones municipales complementarias en distritos post conflicto electoral en Perú. *Araucaria*, (43), 419-442. https://institucional.us.es/revistas/Araucaria/43/5_Manuel_Valenzuela%3B_Cristhian_Jaramillo_y_Mariuxy_Bustos_Ocampos.pdf
- Vennesson, P. (2008). Case studies and process tracing: theories and practices. En D. Della Porta y M. Keating (Eds.), *Approaches and methodologies in the social sciences. A pluralist perspective* (pp. 223-239). Cambridge University Press.
- Vergara, A. (2021). *Ni amnésicos ni irracionales* (2.a ed.). Planeta.
- Yun, H. (2023, 2 de febrero). The Economist Intelligence Unit: Perú dejó de ser considerado una “democracia” y pasó a un “régimen híbrido”. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/legal-politica/politica/eiu-la-democracia-peruana-paso-a-ser-considerada-un-regimen-hibrido-por-crisis-e-inestabilidad-politica>
- Zanotti, L. y Roberts, K. M. (2021). (Aún) la excepción y no la regla: La derecha populista radical en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1), 23-48. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-499X2021000100023&script=sci_abstract&lng=pt
- Zavaleta, M. (2013). Las fuerzas gravitacionales de la descentralización: Historia de tres elecciones subnacionales. *Argumentos*, (2), 17-25. https://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2014/04/ARGUMENTOS_mayo2013-2.pdf
- Zavaleta, M. (2022). *Coaliciones de independientes: Las reglas no escritas de la democracia* (2.a ed.). Instituto de Estudios Peruanos.
- Zegarra, A. (2018). La prohibición de reelección inmediata como nueva regla en las Elecciones Municipales 2018. *Elecciones*, 17(18), 95-120. <https://revistas.onpe.gob.pe/index.php/elecciones/issue/view/17/19>

Anexos

Anexo A

Tabla 1
Entrevistados

Nombre	Descripción
Marco Mercado	Estratega de comunicaciones de la campaña de Rubén Cano.
José Carlos Pérez-Albela Merino	Regidor municipal de La Victoria (2022-2026). Militante del PPC, participó como candidato invitado de Renovación Popular.
Leslie Guzmán	Regidora municipal de La Victoria (2022-2026). Militante de Renovación Popular.
Isaac Escobedo	Regidor de Lima Metropolitana (2022-2026). Fue muy cercano a Rafael López Aliaga durante la campaña para las elecciones de 2022.
Entrevistado 1	Vecino de La Victoria. Entrevistado de manera anónima.
Entrevistado 2	Vecino de La Victoria. Entrevistado de manera anónima.

Fuente: Elaboración propia



Anexo B

Tabla 2
Distritos con un alcalde de Renovación Popular

Distrito	IDH	% Hogares de ingreso bajo	% Hogares de ingreso medio bajo	% Hogares de ingreso medio	% Hogares de ingreso medio alto	% Hogares de ingreso alto	NSE de mayoría de hogares	Ubicación geográfica
Barranco	0.8208	0%	0%	0%	82.5%	17.5%	AB	Lima moderna
Chaclacayo	0.7411	0%	16.5%	50.3%	27.8%	4.9%	C	Lima este
Jesús María	0.8372	0%	0%	0%	0%	100%	AB	Lima moderna
La Molina	0.8452	0%	0.8%	2.9%	8.5%	87.8%	AB	Lima moderna
La Victoria	0.7142	0%	0%	76%	24%	0%	C	Lima centro
Lince	0.8424	0%	0%	0%	79.5%	20.5%	AB	Lima moderna
Pueblo Libre	0.8337	0%	0%	1%	54.3%	44.7%	AB	Lima moderna
Miraflores	0.8326	0%	0%	0%	0%	100%	AB	Lima moderna
San Borja	0.8236	0%	0%	0.2%	5.7%	94%	AB	Lima moderna
San Isidro	0.7888	0%	0%	0%	0%	100%	AB	Lima moderna
San Luis	0.7933	0%	1.5%	27.6%	70.9%	0%	C	Lima centro
Surquillo	0.8171	0%	0%	8.1%	40.2%	51.7%	AB	Lima moderna

Fuente: PNUD (2019), INEI (2020), CPI (2021), ONPE (2022). Elaboración propia.