

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Fútbol y Política: El club de fútbol León de Huánuco como sustituto
partidario en las elecciones regionales (2010-2018)**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y
GOBIERNO**

AUTOR

Paulo César Zamora Beyk

ASESOR

Jorge Aragón Trelles

Septiembre, 2020

RESUMEN

Desde los inicios del siglo XX, el fútbol se ha relacionado con la política de diversas maneras. Por ello, en la actualidad, muchos políticos son parte de las dirigencias de clubes de fútbol, ya que estos les dan réditos cuando hay procesos electorales; es decir, el uso del fútbol como trampolín a la política. Así, en Perú, el club León de Huánuco tuvo un rol protagónico en las elecciones regionales desde el 2010. Frente a esto, la presente investigación tiene como objetivo explicar cómo se desarrolla un sustituto partidario cuando se combinan cargos dirigenciales en clubes de fútbol y en candidaturas políticas. Por ello, se realizaron entrevistas a profundidad a actores involucrados en el club León de Huánuco como los barristas y el expresidente Luis Picón. También, se entrevistó a especialistas en partidos y sistemas partidos en Perú, y a especialistas en la relación del fútbol con las ciencias sociales. Asimismo, se revisaron fuentes secundarias para explicar cómo en un momento específico se cruza el lado deportivo y el lado político en el León. Entonces, se señala que debido al colapso del sistema de partidos han aparecido las coaliciones de independientes, las cuales se sostienen en los sustitutos partidarios. Así, un club de fútbol (León de Huánuco) es un sustituto partidario a partir de que otorga capital ideacional y capital administrativo al candidato (Luis Picón) cuando compite en las elecciones regionales. De este modo, el capital ideacional es la reputación que distingue al político de sus adversarios. Esta reputación se construye desde la popularidad que está ligada a los logros deportivos del León. Por otro lado, el capital administrativo son los recursos que el político encuentra en el club como los barristas. Esta interacción se representa en el clientelismo, ya que los barristas apoyaron al político en actividades de la campaña electoral a cambio de entradas al estadio, donaciones de dinero, puestos de trabajo, entre otros.

Palabras clave: sustituto partidario, elecciones regionales, partidos políticos, Huánuco, fútbol peruano.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer en las siguientes líneas el apoyo que muchas personas me han dado durante el proceso de elaboración de esta tesis, la cual es, también, el producto final de varios años de estudio en la especialidad de Ciencia Política y Gobierno.

En primer lugar, agradezco al profesor Jorge Aragón por sus consejos, comentarios y correcciones de mi investigación. Cada conversación hizo que me ayude a reflexionar y a construir -las veces que fuera necesario- esta tesis. Asimismo, al profesor Eduardo Dargent, ya que me dio las primeras opiniones de esta investigación. Además, mi gratitud a todas las personas que colaboraron con las entrevistas de este trabajo; especialmente, a los barristas del León del Huánuco.

También, le doy gracias a mi familia. A Fernando, mi papá, quien siempre estuvo trabajando para darme soporte económico. A Hercy, mi mamá, quien siempre tuvo paciencia y confió en mí. A Juan Pablo, mi hermano, por llevarme al estadio y hacer que me interese por el fútbol. Y a Gabriela, mi hermana, por tanto cariño y amistad.

Asimismo, a mis colegas Begoña Obando, Christian Campos, Adrián Carbajal, Aldo Martínez, Caleb Rojas y Jimmy Trujillo, quienes desde las aulas hasta la actualidad siempre me dieron los consejos precisos, en lo emocional y en lo académico, para seguir avanzando con la especialidad y con esta tesis.

Igualmente, a mis amigos Paula Portocarrero, Emmanuel Bazán, Leonardo Bonnett, Marco Luque y Alonso Rodríguez, quienes en el último año estuvieron pendientes de mis avances académicos y fueron los primeros en alegrarse por mis logros.

Finalmente, dedico este trabajo a Patricia, a Eladio y a Jorge, quienes desde algún lugar del universo siguen diciéndome que siga adelante con mis objetivos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1: EL FÚTBOL COMO FENÓMENO POLÍTICO	1
1.1. La relación entre el fútbol y la política	2
1.2. El fútbol como trampolín a la política	6
1.3. El fútbol dentro de la política peruana.....	15
CAPÍTULO 2: SISTEMA DE PARTIDOS EN EL PERÚ Y LOS SUSTITUTOS PARTIDARIOS.....	21
2.1. Descripción general de los partidos políticos en Perú	22
2.2. Sustitutos partidarios	28
CAPÍTULO 3: LEÓN DE HUÁNUCO	38
3.1. Origen del León	38
3.2. León de Huánuco: El caballito de batalla.....	40
3.3. Luis Picón	44
3.4. Picón en el León de Huánuco y el ascenso de su popularidad.....	49
3.5. Recursos del León de Huánuco.....	55
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL CASO	65
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	84

INTRODUCCIÓN

La presente investigación contribuye a comprender mejor las relaciones que han existido y existen entre el fútbol y la política. Por ello, hacerlo desde el Perú o a partir de algunos casos peruanos obliga a tener en cuenta las características actuales del sistema político peruano. Así, una de las cuales es la crisis prolongada de los partidos políticos en el Perú. Esta crisis ha conllevado a que los partidos peruanos no tengan sus características tradicionales. Es decir, actualmente, no cumplen su rol representativo de la ciudadanía; carecen de ideología y de recursos; tienen menos militancia y bases; no tienen cuadros para hacer programas; su liderazgo recae en una sola personalidad; hay transfuguismo; entre otros. Entonces, en relación con todas estas consideraciones, se busca estudiar, específicamente, el caso de cómo un club de fútbol ha servido como sustituto partidario. De ese modo, el sustituto partidario es una fuente que otorga reputación y recursos, los cuales, tradicionalmente, deberían encontrarse en los partidos políticos.

A partir de ello, se han visto casos en que presidentes (o dueños) de clubes de fútbol, a través de incentivos como la gran popularidad, la simpatía o el apoyo de barristas, han decidido incursionar en la política, tanto a nivel local como a nivel nacional teniendo pertenencia en ambos cargos: la dirigencia deportiva y la dirigencia política. Asimismo, algunos políticos han ganado una reelección al cargo público, ya que sus campañas electorales se han realizado alrededor de lo que el club de fútbol les ha ofrecido; es decir, el uso de una imagen positiva construida desde la dirigencia deportiva del club y/o el uso de los barristas para el apoyo cotidiano de las actividades que requieran la campaña electoral.

Dentro de las diferentes relaciones que pueden existir entre el fútbol y la política, este documento aborda la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida ser dueño o ser presidente de un club de fútbol puede terminar constituyendo una forma adicional de lo que se ha considerado como sustituto partidario para personas que aspiran a tener un cargo político? Luego, si es que un club de fútbol es una nueva forma de sustituto partidario, entonces las siguientes preguntas o subpreguntas que nos planteamos son: ¿cómo es que el

acceso a los elementos vinculados al club de fútbol operan en la lógica de los sustitutos partidarios? ¿Qué ventajas ofrecen estos elementos en el contexto de procesos electorales?

Así, considerando que una persona se vuelve político cuando se inscribe a una organización política para buscar un cargo público como, por ejemplo, ser alcalde, congresista o presidente; entonces, presentamos como hipótesis que el político al ser el presidente (o dueño) de un club de fútbol conlleva a una nueva forma de sustituto partidario en un sistema político con partidos escasamente institucionalizados. Asimismo, como subhipótesis sostenemos que el político accede a elementos que le da el club de fútbol como tener reputación y usar sus recursos. Ambos elementos le pueden otorgar cierta ventaja en procesos electorales, ya que la reputación se vuelve más beneficiosa en la medida de que el político (presidente del club de fútbol) haga una buena gestión deportiva, la cual se traduce en resultados deportivos favorables para el club. Igualmente, el político hace uso de los recursos que le ofrece el club, como los hinchas, los barristas, los empleados, el estadio y las oficinas, para tener más apoyo y más beneficio en actividades políticas. De este modo, a partir de la reputación y de los recursos, el político saca rédito del club de fútbol en medio de procesos electorales.

Por otro lado, esta investigación propone que los clubes de fútbol a diferencia de otros sustitutos partidarios como los medios de comunicación o las empresas otorgan a los políticos ambos elementos de reputación y de recursos. Es decir, un comunicador tiene programas radiales o televisivos que le permiten construir una reputación y a su vez tener visibilidad, pero podría carecer de recursos como dinero o una portátil política. Luego, un empresario tiene como principal recurso el dinero para organizar actividades de campaña electoral; no obstante, le podría faltar una reputación positiva ante la ciudadanía.

En cambio, un presidente de un club de fútbol tiene ambos: reputación y recursos, ya que los buenos resultados deportivos del club que dirige le da una imagen positiva y, sobre todo, lo vuelve más conocido en el territorio que se encuentra. Además, obtiene los recursos del club como los barristas, ya que puede organizarlos para que lo apoyen en actividades políticas, y estas actividades se pueden dar en las oficinas y/o en el estadio del equipo de fútbol.

Igualmente, creemos que es relevante estudiar la relación entre el fútbol y la política, en primer lugar, porque es un tema novedoso y poco estudiado; es decir, la literatura sobre esta relación es todavía escasa dentro y fuera de nuestro país. Ahora bien, es un tema relevante, ya que el fútbol es un deporte que se consume masivamente alrededor del planeta. Por ejemplo, 3 572 millones de personas vieron el Mundial de Rusia 2018, lo cual es aproximadamente la mitad de la población del planeta (Federación Internacional de Fútbol Asociación¹, 2018). Por ello, muchas personas, incluidos políticos, quieren ser parte de este fenómeno, sobre todo, por la gran visibilidad y la imagen positiva que les puede dar este deporte.

Asimismo, la poca literatura que hay en Perú sobre fútbol ha sido escrita desde perspectivas históricas y sociológicas. Frente a esto, hay estudios sobre las relaciones entre los políticos y la selección peruana de fútbol de las primeras décadas del siglo pasado. De este modo, la obra de Pulgar Vidal (2018) señala que las autoridades legitimaban su poder mediante el uso de este deporte. Además, la investigación de Panfichi, Vila, Chávez & Saravia (2018) analiza las relaciones entre los dirigentes deportivos y las políticas de Estado a lo largo de la historia política peruana. Así, señala que el manejo del fútbol profesional está determinado a partir de los planteamientos de cada gobierno frente a este deporte. Igualmente, Moreno (2012) investiga la cercanía de los regímenes militares de Juan Velasco y Francisco Morales Bermúdez con el fútbol, ya que el objetivo era que este sea un distractor social y contener las críticas políticas. Finalmente, el estudio de Pahuacho (2018) sostiene que el fútbol fue un vehículo de acercamiento entre Perú y Chile luego de unas décadas de la guerra entre ambos países. De esta manera, el fútbol sirvió como un puente simbólico, cultural y diplomático.

En vista de que no hay estudios sobre el acercamiento de los políticos a los clubes de fútbol en tiempos electorales; entonces, sostengo que la presente tesis va a ser un aporte a la literatura de ciencia política. Así, es relevante ver la manera de cómo se inserta el factor fútbol en procesos electorales debido a que los políticos peruanos han usado otras estrategias fuera de la política tradicional como el uso de empresas, medios de comunicación, universidades, entre otros,

¹ La Federación Internacional de Fútbol Asociación es mayormente conocida como FIFA.

para tener más posibilidades de llegar a un cargo público. Entonces, el estudio de ser presidente de un club de fútbol en medio de un proceso electoral es un asunto que no debe soslayarse.

Además, estudiar la relación entre el fútbol y la política puede dar pie a futuras investigaciones que permitan encontrar otras relaciones que se dan alrededor de esto. Por ejemplo, el fútbol como transmisor de ideologías políticas, los nacionalismos o preferencias políticas que hay en torno de un equipo de fútbol. Así, en Perú, el gobierno de Velasco generó adeptos a su régimen apoyado en las victorias de la selección peruana de fútbol. Asimismo, la variable género puede ser parte de los estudios entre el fútbol y la política, debido a que, evidentemente, estos espacios políticos desde la dirigencia de un club de fútbol hasta un cargo público, en su mayoría, han sido tomado por varones. También, otro tema relevante serían los estudios acerca de la corrupción que hay en el fútbol a partir de sus actores e instituciones rectoras, ya que tanto la FIFA como la Federación Peruana de Fútbol (FPF) han tenido denuncias por corrupción. De ese modo, en 2015, se mediatiza el escándalo deportivo de la FIFA, conocido como FIFA Gate, donde este organismo y varios de sus funcionarios son acusados por los delitos de fraude y de lavado de dinero (Ronzoni, 2016). Mientras que en Perú, en 2018, el presidente de la FPF, Edwin Oviedo, fue capturado por sus vínculos con el caso de 'Los Cuellos Blancos del Puerto', quienes, principalmente, tenían el delito de tráfico de influencias (Ojo Público, 2018).

Desde el lado metodológico, el recojo de información se va a dar, principalmente, alrededor de entrevistas semiestructuradas a actores que son expertos en fútbol y ciencias sociales, especialistas en partidos políticos y sistema de partidos, y a los actores involucrados en el caso de estudio, el cual es club de fútbol León de Huánuco. Asimismo, se van a revisar fuentes secundarias como artículos académicos, libros, y prensa deportiva y política sobre el departamento de Huánuco. La combinación de las entrevistas y de las fuentes secundarias nos va a permitir saber más a profundidad el tema de investigación.

Finalmente, esta tesis se estructura de la siguiente manera. El primer capítulo, donde se exponen los múltiples casos en que la política y el fútbol se han relacionado a través de autoridades políticas, gobiernos y/o instituciones;

especialmente, se va a enfatizar en los presidentes de clubes de fútbol que han sido parte de la política de sus países. Luego, el segundo capítulo va a explicar el contexto general de los partidos políticos en Perú; es decir, como desde 1990 el sistema de partidos pasó desde los partidos nacionales hacia las coaliciones de independientes que se sostienen en sustitutos partidarios, las cuales se consolidan en el presente siglo. Seguidamente, el tercer capítulo y el cuarto capítulo se va a describir y analizar, respectivamente, acerca de un caso ejemplar en la región Huánuco y de cómo el fútbol puede ser un sustituto partidario mediante la presidencia de Luis Picón en el club de fútbol León de Huánuco, quien a su vez fue presidente regional de Huánuco y es un político reconocido en dicha región. Finalmente, pasaremos a exponer las conclusiones de esta investigación.



CAPÍTULO 1: EL FÚTBOL COMO FENÓMENO POLÍTICO

Podemos entender al fútbol como fenómeno político desde múltiples casos en donde el llamado 'deporte rey' ha traído efectos dentro de la política de un Estado, organizaciones o actores. Según Sánchez (2013, p. 2), "la gran atracción de la población por este deporte hace que los poderes fácticos no sean ajenos a la importancia que tiene este fenómeno para su utilización con fines personales o políticos".

Asimismo, Kuper ofrece una visión en conjunto sobre este fenómeno buscando los vínculos entre el fútbol, el poder y la cultura. Además, el autor cuestiona cómo este deporte y la vida de un país están influenciados de manera mutua. Así, Kuper señala que "cuando un juego moviliza a miles de millones de personas deja de ser un mero juego. El fútbol no es solo fútbol: fascina a dictadores y mafiosos, y contribuye a desencadenar guerras y revoluciones" (2012, p. 27).

En todas partes me decían: <<¡Fútbol y política! Has venido al lugar adecuado>>. Resultó que el fútbol importa bastante más de lo que había imaginado. Di con un club de fútbol que exporta oro y materiales nucleares, y otro que está creando su propia universidad. Mussolini y Franco se dieron cuenta de la importancia del juego, y también la entienden Silvio Berlusconi, Nelson Mandela y el presidente de Camerún Paul Biya. Por culpa del fútbol, Nikolai Starostin fue deportado a un gulag soviético, pero también fue el fútbol lo que, una vez allí, le salvó la vida. Le sorprendió, según escribe en sus memorias, que aquellos <<jefes de campos de concentración, dueños de la vida y la muerte de miles y miles de seres humanos, fuesen tan indulgentes con cualquier cosa relacionada con el fútbol. Su desenfrenado poder sobre la vida humana no era nada comparado con el poder que el fútbol ejercía sobre ellos>>. Y por más cosas que se hayan escrito sobre los *hooligans*, debo decir que hay aficionados mucho más peligrosos (Kuper, 2012, p. 29).

Frente a lo expuesto, para hacernos una idea sobre la naturaleza del fútbol como fenómeno político y sobre las diferentes formas que puede adquirir esta relación, vale la pena exponer algunos de sus ejemplos más emblemáticos.

1.1. La relación entre el fútbol y la política

La primera Copa del Mundo de fútbol se inauguró en 1930 como un modo de expresar la competencia sana entre naciones. No obstante, siendo el fútbol, el deporte que representaría a los países en la escena mundial; entonces, se convirtió en un campo de batalla ideológico (Sánchez, 2013, p. 31). De este modo, Sánchez sostiene que los resultados de los partidos internacionales de fútbol “se interpretaban por los gobiernos y los medios de comunicación como un reflejo no solo de la calidad técnico-deportiva del país sino también de su sistema político y del poder” (p. 31).

De esta manera, el fútbol ha sido utilizado como un transmisor de ideologías políticas y de estrategias de propaganda nacionales. Principalmente, estos son los casos de Benito Mussolini en Italia, Adolf Hitler en Alemania y Francisco Franco en España, quienes usaban los logros de las selecciones de fútbol de sus países como un mecanismo generador de ideología y acción propagandística (Alcaide, 2009, p. 23). De este modo, “manipular el fútbol es manipular a las masas. Bajo los dictadores fascistas del Siglo XX, el fútbol fue siempre más que un juego” (Sánchez, 2013, p. 25).

En Italia, Mussolini usó la Copa del Mundo de 1934 y la proclamación como campeón de la selección de su país para mostrarle su poder al mundo. De esta manera, toda la organización del torneo estuvo al mando de <<Il Duce>>; por ejemplo, él fue quien designó a los árbitros de cada partido, lo cual sirvió para que Italia avance en cada fase del Mundial de forma polémica. Las selecciones de España, Austria y República Checa fueron perjudicados por los arbitrajes a favor de Italia.

Alcaide señala que a partir del campeonato de los italianos, la imagen del país, de su dirigente y del régimen tuvo una difusión inigualable donde “<<Il Duce>> salió fortalecido del evento y su popularidad se vio incrementada notablemente, lo que sirvió para que el fascismo se convirtiese en una especie de religión laica” (2009, p. 26). Asimismo, para Sánchez, la victoria del Mundial de fútbol celebrada por todo el pueblo italiano es equivalente a celebrar el fascismo (2013, p. 33). Posteriormente, en 1938 se celebró la Copa del Mundo

en Francia, en la cual resultó ganadora, nuevamente, Italia. Esto fue otra gran victoria propagandística para el régimen de Mussolini (Sánchez, 2013, p. 34).

Del mismo modo, en Alemania, Adolf Hitler aprovechó los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 para mostrar al mundo la superioridad y la fuerza del pueblo germano. Por ello, desde la organización, se buscaba hacer las mejores Olimpiadas de la historia. Así, “para los nazis el deporte en general y el fútbol en particular también eran una arma inmejorable para destacar la pureza de la raza aria” (Alcaide, 2009, p. 28). De este modo, la propaganda del gobierno de Hitler, dirigida por Joseph Goebbels², busca identificar los éxitos deportivos con consideraciones políticas; es decir, “pasa a explotar el deporte como un aspecto muy importante en la propaganda nazi” (Sánchez, 2013, p. 34). Si bien Alemania en fútbol no obtuvo ninguna presea; no obstante, sí se adjudicó la mayoría de medallas en aquel evento.

También, Alcaide menciona que, en España, el gobierno de Francisco Franco politizó el fútbol, debido a que, en los partidos, previamente, los jugadores tenían que hacer el saludo fascista y cantar el himno de la falange española. Además, la camiseta de la selección fue cambiada del color rojo al color azul, ya que los símbolos rojos estaban prohibidos para deslindar de los colores comunistas. Por otro lado, en el aspecto dirigencial, cada club tenía que tener mínimo dos falangistas y los clubes tuvieron que castellanizar sus nombres. Por ejemplo, el Athletic Club de Bilbao pasó a llamarse Atlético Club de Bilbao o el Football Club Barcelona se convirtió en Fútbol Club Barcelona (2009, p. 30). Asimismo, un partido bastante politizado fue la final de la Eurocopa en 1964. España enfrentó a la Unión Soviética donde ganó 2 a 1, lo cual para Franco fue un triunfo político, porque fue como haber vencido al comunismo.

Por otro lado, Franco adopta el Real Madrid como la encarnación simbólica de España mientras que FC Barcelona pasó a ser un foco de resistencia republicana contra Franco y su opresión a la cultura catalana (Sánchez, 2013, p. 42). De este modo, la dictadura franquista ocasionó que hubiera tensiones entre el Real Madrid y el FC Barcelona, las cuales perduran hasta la actualidad.

² Joseph Goebbels fue el Ministro de Propaganda de la Alemania nazi.

Igualmente, el fútbol ha servido como medio de expresión de las diferencias políticas donde varias veces los estadios de fútbol han sido un escenario simbólico para resolverlas. Así, antes de que Serbia y Croacia se vuelvan independientes del reino de Yugoslavia, los partidos entre el Estrella Roja de Belgrado y el Dínamo de Zagreb pronosticaban lo que vendría luego: la guerra entre Serbia y Croacia. En estos partidos los hinchas hacían cantos nacionalistas y defendían a su gobernante de turno. Además, en cada partido había violencia física entre las hinchadas. También, el Estrella Roja, que fue fundado por policías, reclutaba hinchas para que luego vayan al ejército (Alcaide, 2009, pp. 54-55). Es decir, este club de fútbol de Serbia sirvió como un aparato ideológico y político para llevar a cabo la guerra contra los croatas.

También, en España sucede algo similar en la actualidad mediante el clásico español: Real Madrid y Barcelona. En estos encuentros, los catalanes aprovechan el partido para hacer cánticos y barras independentistas. Sin embargo, esta rivalidad data desde el siglo pasado, ya que Cataluña ha sido el centro económico de España mientras que Madrid representa el poder político (Alcaide, 2009, p. 56). Además, como mencionamos anteriormente, desde el gobierno de Franco se intensificó esta rivalidad, ya que se eliminaron los partidos políticos y los símbolos catalanes. De esta manera, el descargo político de la región Cataluña estaba en su club de fútbol más poderoso: Barcelona. Así, el fútbol fue un catalizador de las tensiones regionalistas y el club Barcelona pasó a ser un símbolo de resistencia (Alcaide, 2009, p. 58). En los últimos años, este asunto ha tenido mayor magnitud, ya que gran parte de los catalanes quieren ser soberanos e independientes de España.

Por otro lado, los futbolistas han sido parte de la transmisión de valores políticos. “La simpatía de un jugador hacia determinada tendencia política puede traducirse en un incremento de voto en las urnas y hacer que la balanza se incline a un lado o a otro” (Alcaide, 2009, p. 74). Así, el futbolista francés Zinedine Zidane fue el embajador para que París organice los Juegos Olímpicos del 2008. Esta fue una estrategia del ex presidente Jacques Chirac, ya que tener una foto con Zidane era muy importante para sus aspiraciones políticas. Asimismo, en la década del 50, Ladislao Kubala, futbolista húngaro, se volvió un refugiado político en España ayudado por el gobierno de Franco. Esto sirvió para que Kubala sea un símbolo de oposición al comunismo de su país natal (Alcaide, 2009, p. 74).

Además, durante la época del franquismo se utilizó al futbolista argentino Alfredo Di Stefano como distractor social para acallar las protestas y a su vez como arma diplomática. Así, “el papel de Di Stefano en la España franquista es crucial porque se utiliza al mejor jugador de fútbol del momento para dar una sensación de normalidad. Di Stefano cambiará completamente la imagen de la nación española (Sánchez, 2014, p. 44). Entonces, Di Stefano, fichado por el Real Madrid, conseguiría con este club cinco Liga de Campeones consecutivas. De esta manera, el fútbol fue una herramienta para mejorar la pobre imagen de España en el extranjero (Shaw, 1987, p. 19).

También, el gobierno brasileño decretó prohibir la exportación del futbolista Pelé. De este modo, retenerlo en Brasil sería para tener una sociedad concentrada en su ícono futbolístico olvidando los problemas políticos. Luego, Pelé en los 90 fue nombrado ministro extraordinario de Deportes; además, salió una ley con su nombre, la ley Pelé, para evitar la corrupción de los clubes de fútbol y lograr que los clubes se desempeñen como empresas transparentes (Alcaide, 2009, pp. 75-76).

Igualmente, el futbolista Diego Maradona ha sido símbolo de la ‘argentinidad’ desde muy joven, ya que fue eximido de hacer servicio militar, porque los militares mencionaron que ayudaba más al país en las canchas de fútbol. Además, el régimen militar de Videla hizo que Maradona se quede en Argentina unos años antes de pasear su fútbol al extranjero. El objetivo era que el fútbol y Maradona sirvieran como distractores para que haya menos tensiones sociales y políticas, al igual que el caso de Pelé. Luego, en el gobierno de Menem, a Maradona se le otorgó un pasaporte diplomático para que patrocine a su país (Alcaide, 2009, p. 76).

También, Maradona participó en la campaña política de Nicolás Maduro en 2013. Es decir, “se ha utilizado a un ex jugador de fútbol muy mediático, para la obtención de popularidad y votos electorales en las elecciones de Venezuela” (Sánchez, 2013, p. 52). La autora indica que esta fue una situación de usar al fútbol y a Maradona como marketing político.

Finalmente, el politólogo Fernando Tuesta (comunicación personal, 25 de abril de 2020) indica que el fútbol ha tenido una relación con la política, ya que los gobernantes siempre han querido asociarse al fútbol para dotarse de popularidad; por ende, los presidentes van a los estadios cuando hay partidos

importantes y populares. Por ejemplo, en las inauguraciones o finales de la Copa del Mundo.

Tuesta señala que en Perú esto no ha sido ajeno para algunos presidentes. Por ejemplo, Francisco Morales Bermúdez entraba a los camerinos a hablar con los futbolistas y el comando técnico en los partidos de las clasificatorias para el Mundial de Argentina 1978. Quizás, el hecho más conocido fue cuando entró a la cancha a cantar el himno nacional con la camiseta puesta del defensa Julio Meléndez al instante que Perú gana un partido importante para clasificar al Mundial de Argentina 1978. También, Alan García reinauguró el Estadio Nacional a pesar de no haber sido culminado su construcción total. Esto lo hizo meses antes de terminar su mandato presidencial para adjudicarse la obra completa de remodelación.

1.2. El fútbol como trampolín a la política

Dentro de las diferentes posibilidades en las que el fútbol se relaciona con la política, nos interesa, para fines de esta investigación, la manera en que este deporte ha servido para ser un medio de acceso al mundo político. De esta manera, algunos políticos, previamente o simultáneamente a un proceso electoral, han sido dueños o presidentes de clubes de fútbol, lo cual los hace personajes conocidos en el territorio en el que compiten. Esta visibilidad les puede dar cierta ventaja ante sus otros adversarios políticos.

Frente a esto, Alcaide señala que el fútbol sirve como trampolín para el salto a la política. De esta manera, menciona que

la atención que recibe el fútbol por parte de la opinión pública otorga una popularidad difícilmente alcanzable por otros cauces. Esa omnipresencia del balón en los medios se intenta rentabilizar a través de diferentes vías. Una de ellas es la política (2009, p. 71).

Por ello, la visibilidad que representa el fútbol otorga que muchas personas quieran estar dirigiendo un club de fútbol. En este sentido, Andrew Poolman (2003) menciona que "los políticos tratan de meterse dentro del fútbol, porque saben que es un deporte que arrastra multitudes y se ve como un buen

sitio donde encontrar votos”. Así, “en muchos casos la estrategia pasa por instalarse en la presidencia de un club antes de emprender el camino hacia la política” (Alcaide, 2009, p. 71).

Además, los políticos que entran al fútbol saben que sus declaraciones en prensa que son recogidas por los medios deportivos llegan a un elevado número de la población debido a que el fútbol es un deporte de masas. Para Sánchez esto “puede ser una manera eficaz y gratuita de hacer campaña política” (2013, p. 2)

Del mismo modo, Moreira (2013, p. 52) menciona que las personalidades de la política tradicional que han ocupado o que ocupan cargos en instituciones deportivas se extienden en el espacio y en el tiempo. Así, existe una doble pertenencia entre ser político y ser dirigente deportivo. Siendo el fútbol el deporte de las mayorías debido a su práctica y a su consumo, la doble pertenencia se da en varios países.

Por ejemplo, los casos más emblemáticos son los de Silvio Berlusconi en Italia, de Mauricio Macri en Argentina, y de Jesús Gil y Joan Laporta en España. Quienes llevaron sus exitosas experiencias deportivas a la arena política. Según Sánchez, “la utilización del fútbol como estrategia política beneficia los resultados electorales y aumenta la buena imagen del candidato de un partido político siempre y cuando esté asociado a éxitos deportivos” (2013, p. 48).

Berlusconi llegó al club de fútbol AC Milán en 1986. A partir de ese momento, empezó a contratar a grandes jugadores de Europa para armar un equipo de fútbol competitivo y ganador. Así, el Milán consigue ganar la Serie A³ en 1988, en 1992 y en 1993. Asimismo, obtiene la Liga de Campeones⁴ en 1989 y en 1990, y otros torneos de menor jerarquía tanto locales como internacionales.

Alcaide señala que al obtener esta imagen deseada; es decir, de dirigente deportivo exitoso se puede dar un salto a la política (2009, p. 71). A partir de ello, Berlusconi crea un nuevo partido político: Forza Italia (FI) para aliarse con otros partidos formando un solo frente: el Polo de Libertad (PL). Con esta unión participa en las elecciones de 1994 en donde consiguen aproximadamente el 40

³ La Serie A es el torneo de fútbol más importante de Italia.

⁴ La Liga de Campeones es el torneo de fútbol más importante de Europa.

% de escaños en el Parlamento. Además, Berlusconi es elegido primer ministro de su país.

Berlusconi fue presidente del Consejo de Ministros entre 1994 a 2011, en ese mismo periodo su club siguió consiguiendo títulos internacionales y locales. Carpio (2015) señala que ser presidente de ese club “le ha valido para mantener legitimidad social pese a la crisis desatada por los escándalos de corrupción durante su mandato ministerial”. Esto, también, conlleva a pensar en la relación de trasladar los éxitos futbolísticos como éxitos políticos, o que el fútbol puede ser un buen aliado como distractor social en tiempos de problemas políticos.

Alrededor de esto hay algunos datos simbólicos e importantes que Alcaide indica. En primer lugar, Berlusconi tiene una importante trayectoria empresarial, ya que es dueño de canales de televisión, de prensa escrita y de productoras publicitarias. Es decir, tuvo poder económico para dar marcha a su candidatura; por ello, utilizó a una de sus empresas de publicidad para armar su estrategia electoral. En segundo lugar, usó símbolos de fútbol, ya que Forza Italia es el grito que los aficionados italianos entonan en sus partidos. También, su lema de campaña fue <<haremos de Italia lo mismo que del Milán>> (2009, p 72). Además, Sánchez agrega que Berlusconi presentó su candidatura con tintes futbolísticos: “Oí que el encuentro se estaba poniendo difícil y se jugaba en las áreas mientras el centro del campo quedaba vacío” (2013, p. 51).

Por otro lado, Macri llegó al club de fútbol Boca Juniors en 1995. A partir de ahí el club argentino tuvo una época de logros deportivos consiguiendo la Copa Libertadores⁵ en 2000, en 2001, en 2003 y en 2007. Asimismo, ganó varios torneos argentinos (actualmente llamado Superliga⁶). El éxito en la gestión de Boca Juniors catapultó a Macri a la primera página de la opinión pública y le abrió las puertas a la política (Alcaide, 2009, pp. 72). Además, Macri sabía de la visibilidad que le había dado el fútbol. Como señala Alcaide, “la finalidad era exportar su modelo de gestión profesional que había implantado en Boca a la dirección de la ciudad” (2009, p. 72). También, era empresario y postuló con la alianza política ‘Compromiso por el Cambio’. Si bien Macri no ganó las elecciones de Buenos Aires la primera vez que postuló en 2003; sí obtuvo la

⁵ La Copa Libertadores es el torneo de fútbol más importante de Sudamérica.

⁶ La Superliga es el torneo de fútbol profesional más importante de Argentina.

victoria en 2007; además, previamente, fue diputado en 2006. Así, ser alcalde de Buenos Aires fue un paso importante para ser presidente de Argentina, lo cual llegó a ser en 2015. Al igual que Berlusconi se dan relaciones similares: ser empresario, ser presidente de club de fútbol, y ser ganador de torneos internacionales y locales. Ambos traspasaron su gestión deportiva a una gestión política.

También, un caso similar es el de Jesús Gil con el club de fútbol Atlético de Madrid en donde llega a la presidencia en 1987. Gil tiene dos momentos relevantes en su etapa de presidente del club español. En primer lugar, consigue varios títulos locales como la Liga⁷ en 1996 y la Copa del Rey⁸ en 1991, en 1992 y en 1996. Y, en segundo lugar, salvó al club de una crisis económica reuniendo millones de euros con sus habilidades empresariales. Esto incrementó su popularidad, lo cual se vio reflejado en votos (Alcaide, 2009, p. 73). Asimismo fundó un partido político: Grupo Independiente Liberal (GIL), siguiendo una línea conservadora y populista, con el que compite electoralmente. Con esta organización política, Gil en 1991 se convierte en alcalde del municipio de Marbella. No obstante, sus victorias no solo fueron en Marbella, ya que también ganó el municipio de Ceuta en 1999. De esta forma, Gil fue alcalde 11 años consecutivos.

Asimismo, Gil fue un personaje polémico, porque estuvo involucrado en escándalos de corrupción a partir de sus dos pasiones: la política y el fútbol. Así, el “caso camisetas” fue un patrocinio sospechoso, el cual el Atlético de Madrid lucía en sus camisetas el nombre de Marbella. Esto supuso la desviación de 450 millones de pesetas del erario público (Sánchez, 2013, pp. 49-50), que conlleva a que Gil tenga problemas con la justicia española.

Entonces, a partir de Alcaide, podemos identificar que estos tres presidentes de clubes de fútbol utilizaron la misma estrategia para llegar al poder político: a) rentabilizar de manera política sus logros deportivos, ya que esto les dio visibilidad; b) fundar organizaciones políticas y/o hacer alianzas; c) tener capital económico para hacer la campaña electoral. Una cuarta estrategia, aunque menos relevante fue usar el lenguaje del fútbol como lenguaje político.

⁷ La Liga es el torneo de fútbol más importante de España.

⁸ La Copa del Rey es el segundo torneo de fútbol más importante de España.

Del mismo modo, la investigación de Sánchez (2013) es relevante, porque hace un estudio de caso sobre Joan Laporta, quien fue presidente del FC Barcelona. Así, la autora se cuestiona si es que el fútbol, a partir de logros deportivos, puede ser capaz de proporcionar un acceso a un cargo público (p. 4). Por lo tanto, Sánchez señala que Laporta consiguió un escaño en el Parlamento catalán a partir de haber sido presidente de FC Barcelona y haber conseguido bajo su mandato numerosos títulos en 7 años, entre los que destacan: 4 ligas españolas en 2005, en 2006, en 2009 y en 2010, y 2 Liga de Campeones en 2006 y 2009; además, de haber ganado otros torneos más.

Laporta llega a la presidencia del FC Barcelona en 2003, siendo el presidente más joven de la historia del club. Su campaña en las elecciones del club se basó en vender una estrategia repartida y tecnócrata, ya que tenía un grupo preparado para hablar de cuestiones deportivas y económicas, varios de ellos eran jóvenes empresarios. Asimismo, usaron las nuevas tecnologías informáticas del momento para explicar sus ideas. Previamente a ser presidente de FC Barcelona, Laporta había intentado llegar a la política con diferentes organizaciones políticas mediante campañas que defendían la soberanía e independencia de Cataluña, pero no tuvo éxito ni consiguió cargo político (Sánchez, 2013, pp. 53-54).

Frente a ello, Sánchez indica que, para las elecciones de 2010, Joan Laporta consiguió que el partido político Solidaridad Catalana por la Independencia (SI) tenga 4 escaños en el Parlamento de Cataluña. Esta victoria política se da tras haber sido presidente de Barcelona. Así, la autora señala que parte de la campaña electoral de Laporta fue relacionar la bandera del independentismo catalán al club FC Barcelona, el cual, históricamente, ha sido un símbolo identitario de la comunidad catalana. De este modo, Laporta pudo sacar réditos políticos a partir de la construcción de su personaje exitoso como presidente del club Barcelona (Sánchez, 2013, p. 54).

No obstante, en las siguientes elecciones de 2012, SI no obtuvo escaños en el Parlamento catalán a pesar de que las campañas y las propuestas fueron iguales, ya que estrictamente se concentraban en la independencia de Cataluña de España. Así, la diferencia para Sánchez radica en que Laporta estuvo presente en 2010, mientras que en 2012 no compitió con el mismo partido. Es decir, “el hecho de que se obtuvieron tan buenos resultados en 2010, está

influenciado por la posición que ocupó durante siete años como presidente del Club y la consecución de todos los títulos que obtuvo durante su mandato” (2013, p. 5).

De este modo, Sánchez, mediante varias entrevistas a periodistas políticos, expertos en marketing político y políticos catalanes, afirma que “si alguien lograra vincular el sentimiento del fútbol a la política, podría ser imparables” (2013, p. 66), ya que el fútbol sirve como estrategia política a partir del fanatismo y el sentido de pertenencia que le genera este deporte a la ciudadanía. Es decir, la popularidad que te da un club puede servir como una catapulta hacia el mundo de la política.

Así, Sánchez indica que la estrategia de SI en 2010 fue poner como cabeza de carteles propagandísticos a Laporta por el prestigio exitoso que tenía; incluso, señala que muchas personas en Cataluña no sabían el nombre de la formación política de Laporta, pero que votaban por él, porque era como votar por el FC Barcelona (p. 69).

Asimismo, indica que debido a que el fútbol mueve gran cantidad de negocios; entonces, existe una relación muy estrecha entre el fútbol y la política. Por ello, a varios presidentes de cada club de fútbol les interesa la política (2013, p. 68). Así, si bien Laporta tenía aspiraciones políticas desde antes de asumir la presidencia del Barcelona; no obstante, a partir de los logros deportivos en el club de fútbol, la presencia de Laporta como candidato de SI fue clave para conseguir los 4 escaños, añadido de que tenía popularidad y simpatía entre la gente de Cataluña (Sánchez, 2013, p. 72).

Además, Sánchez agrega que “la popularidad personal se ha podido ver beneficiada por la baja consideración que le tiene la población a la clase política debido a los innumerables casos de corrupción” (2013, p. 5). Es decir, la autora indica que la organización de Laporta, Solidaridad Catalana por la Independencia, se ve beneficiada, porque los otros partidos estaban desprestigiados por la ciudadanía. De esta manera, SI se presentó como una apuesta buena y novedosa (p. 73). Finalmente, Sánchez concluye que el fútbol “aporta beneficios electorales si se sabe usar bien, pero también son fundamentales una serie de factores externos que hagan que en ese momento sea un ingrediente más para llegar al éxito electoral” (p. 75).

A partir de lo último señalado (como explicaremos en el siguiente capítulo), los electores ven con simpatía a celebridades y personajes populares cuando un sistema partidario tiene organizaciones políticas y políticos desprestigiados. Es decir, la simpatía y la popularidad son valores de competencia relevantes para el político en tiempos electorales. Así, este valor los podría poner como favoritos para ganar una elección.

Por otro lado, en América Latina existen otros casos del binomio presidente de algún país y, previamente o al mismo tiempo, presidente de un equipo de fútbol. Así, Horacio Cartes, expresidente paraguayo y empresario, fue presidente del club Libertad. En su gestión obtuvo 4 campeonatos locales; además, de llegar a las semifinales de la Copa Libertadores en 2006. “La ascendente notoriedad de Cartes lo llevó a incursionar en la política en 2009” (Carpio, 2015). Sin embargo, fue recién en 2013 que saldría elegido presidente de su país representando al Partido Colorado.

Asimismo, Carpio menciona que Sebastián Piñera fue el principal inversor y tomó la administración del club chileno Colo Colo cuando pasaba por una crisis económica en 2006. Sin embargo, luego tuvo que retirarse debido a un caso polémico en las elecciones de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional de Chile (2015).

En Ecuador, el equipo Barcelona de Guayaquil tiene una larga lista de presidentes que también han sido políticos, lo cual, según Carpio, refuerza al club como una imagen de ser un trampolín a la arena política (2015). Por ejemplo, Abdalá Bucaram fue nombrado presidente del club de Guayaquil a la misma vez que presidía el país ecuatoriano.

En Uruguay, el binomio fútbol y política también se dio. El ex presidente Tabaré Vázquez presidió los clubes de fútbol: El Arbolito y Atlético Progreso. Con este último logró un campeonato. Asimismo, cuando fue presidente de Uruguay aplicó el proyecto ‘Gol al Futuro’, el cual busca que los jugadores de fútbol juvenil estudien a fin de evitar la deserción escolar (Carpio, 2015). Finalmente, el expresidente Julio María Sanguinetti fue vicepresidente del club Peñarol y en la actualidad es presidente honorario de aquel club.

Por otro lado, los procesos electorales dentro de un club de fútbol, también, permite explicar la cercana relación que tiene el fútbol con la política, ya que los socios y/o hinchas forman facciones temporales y listas de

candidaturas para llegar a ser presidentes del club. Asimismo, se generan dinámicas y actividades similares a la que tiene la política tradicional: armado de campañas, búsqueda de personalidades influyentes, arrastre de votos, construcción de alianzas, uso de medios de comunicación, entre otros (Moreira, 2013, p. 53). La autora utiliza como caso de estudio el club Independiente de Argentina.

De este modo, Moreira indica que dentro de un club de fútbol existe un campo político donde oficialistas (quienes dirigen el club) y la oposición (quienes quieren dirigir el club) usan sus habilidades para retener o llegar al poder. Así, les ofrecen a los hinchas y a los socios sus agendas políticas y sus programas de gobierno para que voten por ellos.

Sin embargo, lo más importante son los resultados futbolísticos y lo que se genera alrededor de ello. Es decir, los éxitos deportivos conducen a que los dirigentes lleven mejor los asuntos sociales y económicos del club y, sobre todo, los dota de buena reputación. Por ende, las evaluaciones morales que se tiene del dirigente cambian de acuerdo a la situación. Si hay buenos resultados, aparentemente a los hinchas les preocupa poco o nada que existan indicios de corrupción. Se trataría de una nueva versión de 'roba, pero trabaja': 'roba, pero se gana'. Pero si hay malos resultados, lo primero que se le dirá al dirigente es 'ladrón', 'delincuente'. Así, los directivos son sensibles a la derrota, al escándalo y a los rumores (Moreira, 2013, p. 55)

También, Moreira menciona que los políticos que se meten a un club de fútbol reconvierten su fama y su prestigio en recursos útiles. "El reconocimiento sirve como plataforma para sortear rápidamente los obstáculos que se les presentan a los socios que quieren acceder al poder y gozan de menos visibilidad" (2013, p. 55). Luego, cuando llegan a la presidencia del club se genera una doble circulación, ya que representan a un club de fútbol y representan algún tipo de gobierno municipal, provincial o nacional. El poder que tienen de la política tradicional les sirve para solucionar problemas que tiene el equipo de fútbol. Por ejemplo, deudas de impuestos, agilizar trámites burocráticos, ganar juicios, apropiarse de inmuebles, entre otros.

Por otro lado, el ser un buen dirigente de fútbol puede impulsarlos a que prueben suerte en la política tradicional, ya que gozan de buena fama y han construido una imagen positiva debido a los resultados exitosos de sus equipos

de fútbol. “Es común que los dirigentes con trayectorias exitosas sean convocados como funcionarios del Estado (municipal, provincial o nacional) o como candidatos de los partidos políticos; o que impulsen sus propias carreras para acceder a cargos públicos” (Moreira, 2013, p. 57). Para la autora, el caso de Macri ejemplifica lo anterior, debido a que su imagen le otorgó créditos en la competencia electoral. Así, “lo popular es un bien en disputa en el campo político, un bien que trae compensaciones como la estima o simpatía y posibles ganancias para una futura elección” (Bourdieu, 1998, p. 154)

También, las prácticas y estrategias de la política electoral en un club de fútbol son similares a las que se dan en la política tradicional. Así, los candidatos buscan personalidades influyentes para obtener y arrastrar votos. “Asociar la figura del candidato a personas distinguidas (exjugadores, exdirigentes, empresarios exitosos, políticos respetados, artistas o conductores populares) ayuda para la construcción de una imagen y reputación positiva” (Moreira, 2013, p. 60). Asimismo, ciertos individuos como líderes o exlíderes de barra⁹, o socios influyentes les sirven a los candidatos como operadores políticos, ya que estos pueden movilizar un gran número de votos y hacer arrastre. A cambio de ello, la autora menciona que se les ofrece favores como entradas para un partido, el blanqueo de un carné¹⁰, un puesto laboral, contactos, entre otros (2013, p. 60).

En este proceso electoral se forman facciones temporales que apoyan a determinado candidato; es decir, solo tienen forma y notoriedad en épocas de elecciones, luego las alianzas pierden visibilidad (Moreira, 2013, p. 61). Igualmente, se dividen geográficamente las zonas para poder realizar la campaña, la cual cuenta con las típicas actividades de la política tradicional como el pintado de paredes, armar pasacalles, repartir volantes o polos, usar buses o carros alegóricos, etc.

También, el uso del estadio y del aguante son importantes. El primero, porque allí los hinchas reparten folletos políticos y los proyectos de gobierno de cada candidato a pesar de que la FIFA prohíbe todo tipo de actividad política en un estadio de fútbol y, en general, alrededor del deporte del fútbol, ya que la FIFA

⁹ En esta investigación hacemos una diferencia entre barra e hincha. Entendemos por barra como un colectivo organizado que acompaña a los dirigentes y a los jugadores del club en cada partido (sobre todo en su localidad) a lo largo de la competencia anual de fútbol. En cambio, el hincha es aquel que simpatiza por un club y lo sigue por diferentes medios: estadio, TV o radio.

¹⁰ Eliminar las deudas económicas que el socio tiene con el club.

se declara un ente neutral en cuanto a la política. Así, la FIFA señala que cada federación de fútbol sea independiente y prevenga injerencias políticas (2019, p. 17). No obstante, esto es complicado de fiscalizar.

Por otro lado, el aguante es la disputa física y violenta contra el rival de turno. Esto sirve para apropiarse de territorios donde se pueda llegar a más hinchas y/o votantes; aquí se demuestra la experiencia en las peleas con las hinchadas rivales alrededor de un partido de fútbol. Así, los barristas, también, son un grupo de choque para los candidatos.

En síntesis, “el fútbol es una arena privilegiada donde pueden leerse rasgos de nuestra sociedad” (Moreira, 2013, p. 63). Va a ser relevante investigar si estas mismas prácticas que se dan en los tiempos electorales de un club de fútbol se trasladan a la política tradicional.

1.3. El fútbol dentro de la política peruana

Como hemos ido explicando, el estudio del fútbol hacia un cargo político se ha situado en numerosos casos en el mundo y en Perú. De manera particular, en nuestro país, esta relación se inserta en el colapso de los partidos nacionales y el surgimiento de las coaliciones de independientes. Por ende, el fútbol ha tenido mucha relevancia desde 2000 en la política subnacional peruana, la cual está ligada a organizaciones personalistas y clientelares.

De ese modo, en el Perú, también, se puede ubicar vínculos entre el fútbol y la política. Así, son varios los dirigentes de clubes de fútbol que luego han tenido cargos políticos. Por ejemplo, algunos de estos fueron Juvenal Silva, quien fue congresista por Lima y presidente del club Cienciano; José Mallqui, quien fue congresista por Ancash y presidente del club Sport Ancash; Rofilio Neyra, quien fue congresista por Ayacucho y presidente del club Inti Gas. Además, otros casos de importancia en nuestro país han sido los de Alfredo González, Luis Picón, César Acuña, Yván Vásquez, Eliseo Mautino, entre otros, quienes del mismo modo han sido presidentes de clubes de fútbol y decidieron competir en elecciones para obtener un cargo público. Aunque, algunos de ellos como Picón, Acuña o Vásquez, ya habían tenido cargos públicos o habían participado en procesos electorales antes de ser presidentes de clubes de fútbol.

Así, lo relevante de ser el presidente de un club de fútbol es que te puede dar una mayor ventaja para ganar el cargo, lo cual se va ir explicando a lo largo de esta investigación. Entonces, con relación a estos casos, la conexión entre el fútbol y la política es similar en estos personajes, ya que la dirigencia deportiva los dotó de reputación debido a sus exitosas gestiones en los clubes que presidían.

En palabras del periodista deportivo Roberto Castro (comunicación personal, 19 de mayo de 2020), señala que lo que el fútbol les ha permitido a estos políticos¹¹ es dotarse de una imagen exitosa rápidamente, ya que los torneos, usualmente, duran entre seis meses a un año. De ese modo, aunque pasen muchos años o sean personajes polémicos, la gente identificada con un club no va a olvidar que fueron dirigentes de fútbol exitosos. Así, para Castro el éxito, de estos dirigentes deportivos y políticos, es un valor que transmite credibilidad hacia un futuro votante.

Asimismo, según el historiador Jaime Pulgar Vidal (comunicación personal, 21 de mayo del 2020), la relación más clara de política y fútbol se da en la Copa Perú, ya que varios de estos clubes tienen como dirigentes a aspirantes a algún cargo político debido a que saben que de lograr resultados deportivos exitosos; entonces, tienen una imagen positiva para los ciudadanos identificados con el respectivo club en un determinado territorio. Este prestigio les sirve como capital político para competir en procesos electorales.

Estos políticos fueron logrando cargos públicos a partir de que sus equipos avanzan en las fases de la Copa Perú. De este modo, este torneo empieza a un nivel distrital; luego, pasa a una etapa provincial. Seguidamente, compiten en una fase departamental para terminar en una etapa nacional. Entonces, esto coincide exactamente con las circunscripciones electorales: distrital, provincial, regional, nacional. Es decir, un político podría ser presidente de un club de fútbol identificado con un distrito; y luego, aquel político decide aspirar a la alcaldía de dicho distrito. Lo mismo sucedería para un equipo de fútbol con un arraigo más provincial, departamental o nacional. Entonces, para el historiador, ante la ausencia de partidos políticos fuertes que se vinculen con

¹¹ Se asume que son políticos desde el momento de que se inscriben a una organización política para aspirar a un cargo público. Esto se puede dar antes o después de haber asumido la presidencia del club de fútbol.

la ciudadanía, la Copa Perú y el fútbol le sirve al político para conseguir prestigio y popularidad, los cuales son vinculados con los futuros votantes. Además, el estadio es el lugar ideal donde el político se vuelve más visible, ya que este recinto deportivo reúne a la masa de una ciudad o un pueblo, y se encuentran diferentes sectores socioeconómicos. De ese modo, el político se muestra y se acerca a los ciudadanos. Entonces, la Copa Perú es un buen trampolín para ser utilizado en campañas electorales para consejeros regionales, alcaldes provinciales, gobernadores regionales, entre otros.

En la tabla 1 se van a detallar algunos casos a partir de la información del Observatorio para la Gobernabilidad (Infogob) y de la base de datos de Rec.Sport.Soccer. Statistics Foundation (RSSSF). En ese sentido, la delimitación se concentra en los clubes que disputaron la Primera División en el momento que el político compite electoralmente. Asimismo, es importante mencionar que cada club que presidían representaba a la circunscripción electoral a la cual competían; a excepción del caso de Juvenal Silva. No obstante, el éxito de Cienciano tuvo respaldo a nivel nacional por tratarse de los primeros títulos internacionales (Copa Sudamericana y Recopa Sudamericana) de un club peruano. En efecto, en 2004, los titulares de los diarios peruanos señalaban que todo el Perú celebraba el triunfo histórico de Cienciano (Witzig, 2016).

De esta manera, hay una coincidencia entre logros deportivos previos y la futura obtención del cargo público. Sin embargo, es pertinente decir que no pretendemos decir que solamente el factor fútbol los hizo ganar el cargo político, aunque queremos poner en evidencia que en nuestro país este deporte y la política tienen cierta cercanía.

Tabla 1: Políticos y presidentes de clubes de fútbol

Político	Club de fútbol	Logro deportivo	Proceso electoral	Cargo elegido
Alfredo González	Universitario	Campeón Descentralizado 2000	Elecciones generales 2001	Congresista (Lima)
Juvenal Silva	Cienciano	Campeón Recopa Sudamericana 2004	Elecciones generales 2006	Congresista (Lima)
José Mallqui	Sport Ancash	Campeón Copa Perú 2004	Elecciones generales 2006	Congresista (Ancash)
Yván Vasquez	CNI	Ascenso a Primera División 2009	Elecciones regionales y municipales 2010	Presidente regional (Loreto)
Luis Picón	León de Huánuco	Campeón Copa Perú 2009	Elecciones regionales y municipales 2010	Presidente regional (Huánuco)
César Acuña	César Vallejo	Clasificación Copa Sudamericana 2010	Elecciones regionales y municipales 2010	Alcalde provincial (Trujillo)
Rofilio Neyra	Inti Gas	Ascenso a Primera División 2009	Elecciones generales 2011	Congresista (Ayacucho)
Eliseo Mautino	Sport Rosario	Campeón Copa Perú 2016	Elecciones regionales y municipales 2018	Alcalde provincial (Huaraz)
Dante Mandriotti	Atlético Cantolao	Campeón 2da División 2017	Elecciones regionales y municipales 2018	Presidente regional (Callao)

Fuente: Elaboración propia. En base a Infogob; RSSSF.

Así, nos resulta relevante para esta investigación que se hayan dado muchos casos similares en procesos electorales donde existe una posibilidad de acceder a un cargo político cuando dicho candidato, previamente o

simultáneamente, es presidente de un club de fútbol. En Perú, este fenómeno se ha dado para aspirar a diversos cargos políticos como congresistas, presidentes regionales y/o alcaldes provinciales. Incluso, uno de los políticos, César Acuña, quiso postular a la Presidencia de Perú.

Frente a ello, dichos políticos tienen situaciones en común. En ese sentido, varios tienen negocios empresariales. Por ejemplo, Acuña y Mallqui, pertenecen al rubro de educación. El presidente regional de La Libertad tiene un consorcio de universidades; mientras que el ex congresista de Ancash es el director de los colegios Saco Oliveros. Por otro lado, Neyra es propietario de una empresa del rubro de energía, la cual es productora y vendedora de gas. También, Picón es empresario, ya que maneja una gran empresa de productos agrícolas que tiene el monopolio de la sierra central. Además, su rol de empresarios les permite financiar y auspiciar al equipo de fútbol para contratar futbolistas importantes o un comando técnico de categoría que les puedan dar triunfos, conseguir una buena posición en el fútbol peruano o, en el mejor de los casos, llegar a un torneo internacional. Esto va a conllevar una mayor imagen positiva del presidente del club de fútbol, la cual busca ser trasladada a la política.

A partir de lo expuesto en este capítulo conlleva a pensar en que el fútbol ha estado al servicio de la política en el espacio y en el tiempo en el Perú y en el mundo. De este modo, la relación que nos importa para fines de esta investigación es la de cómo la variable fútbol se ha vuelto relevante dentro de los procesos electorales y de cómo este deporte le ha dado réditos a los candidatos para obtener algún cargo público, lo cual ha sido replicado en varios países incluyendo el Perú. En ese sentido, se busca responder en qué medida ser presidente de un club de fútbol se constituye como un sustituto partidario dentro de las características del sistema de partidos peruano; además, va a ser relevante responder de qué manera operan los atributos que ofrece un club de fútbol para otorgar más ventaja a un candidato en un proceso electoral.

Por último, algunos políticos peruanos han logrado ganar una curul al Parlamento o cargos en gobiernos subnacionales. También, han perdido aunque provengan de un club de fútbol, lo cual podría conllevar a que el fútbol no es una variable determinante para obtener una victoria en elecciones. Asimismo, la popularidad de los que ganaron no ha perdurado en el tiempo; es decir, la

variable fútbol les ha servido parcialmente para uno o dos ciclos electorales. Por consiguiente, se señala a los clubes de fútbol como una fuente alternativa (y relevante) para competir en elecciones. Esta fuente alternativa se denomina sustituto partidario, que irrumpe a partir de la debilidad de los partidos políticos y del sistema que integran desde 1990 en Perú.



CAPÍTULO 2: SISTEMA DE PARTIDOS EN EL PERÚ Y LOS SUSTITUTOS PARTIDARIOS

En América Latina, el Perú, es uno de los casos más extremos del colapso del sistema de partidos. Desde la década de los 90 del siglo pasado, el sistema partidario empezó a desmoronarse y a debilitarse, debido a que los partidos de alcance nacional dejaron de ser los vehículos tradicionales que usaban los políticos para acceder a un cargo público. Además, no eran capaces de ofrecer capitales políticos ni en lo ideológico ni en recursos, por lo cual no eran atractivos para los candidatos.

En cambio, los políticos empezaron a crear sus propias organizaciones políticas siendo vehículos más personalistas; es decir, la adhesión del movimiento está subordinada a una sola persona y sus ideas. De esa manera, el líder es mucho más relevante que la propia organización política. Por consiguiente, Zavaleta (2014) señala que “los partidos han sido reemplazados por <<coaliciones de independientes>>, o listas conformadas por independientes que son reunidos para unos comicios específicos y que luego se disuelven”.

A partir de esto, Zavaleta pone como cuestión principal ¿cómo se compete en elecciones en una democracia con el sistema de partidos en colapso? Responde que los políticos tienen una naturaleza ambiciosa y ‘cortoplacista’ y que usan capitales políticos como ideas o recursos administrativos.

Idealmente, estos capitales políticos deben ser monopolizados por los partidos políticos para que los políticos se unan a las organizaciones y se piense más a largo plazo; es decir, en la siguiente elección y más allá de la circunscripción. En cambio, en la democracia peruana sin partidos se desarrollan <<reglas informales de asociación entre políticos>> que proveen fuentes alternativas de capital político (Zavaleta, 2014).

Frente a ello, los políticos desarrollaron estrategias alternativas: como cambiar de partido en cada elección nueva y utilizar sustitutos partidarios. (Levitsky & Zavaleta, 2018, p. 570). Estas estrategias les permitían ganar elecciones sin la necesidad de usar un partido político. Además, el éxito de estas nuevas estrategias se consolida con el paso del tiempo; por lo tanto, los

incentivos para construir organizaciones políticas tradicionales que tengan bases, militancia, comités, entre otros, se debilitaron mucho más.

2.1. Descripción general de los partidos políticos en Perú

El sistema partidario peruano tiene un punto de quiebre con la victoria de Alberto Fujimori, quien es elegido presidente para el periodo 1990-1995. Fujimori irrumpió en la escena electoral sin un partido político de alcance nacional; por el contrario, creó su partido personalista: Cambio 90. Este triunfo abrió una nueva posibilidad de competir en las elecciones mediante la modalidad del outsider político; es decir, alguien sin militancia partidaria ni carrera política. Asimismo, un año anterior, Ricardo Belmont ganó la alcaldía de Lima siendo también un outsider político, ya que él mismo fundó su partido político: Movimiento Cívico Independiente OBRAS.

En palabras de Tuesta, señala que la victoria de Fujimori se puede entender como el desplome del sistema de partidos en Perú, ya que esto trajo consigo una serie de fenómenos que se consolidaron en la década de los 90. Así, se desplomaron las adhesiones de los futuros votantes y de los militantes en los partidos. Es decir, se disolvieron las identidades partidarias. Además, bajó la credibilidad hacia los partidos por parte de la ciudadanía. A partir de esto, los partidos políticos se volvieron más personalistas.

Previamente, los partidos políticos de alcance nacional como la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA), el Partido Popular Cristiano (PPC), la Izquierda Unida (IU) y Acción Popular (AP) eran los que competían en los comicios electorales y ganaban los cargos públicos. Estos eran los partidos tradicionales que tenían bases y militancia, y donde se ejercía una carrera partidaria y política para lograr cargos menores (como un gobierno local) hacia un cargo mayor (candidato a la presidencia).

No obstante, con la crisis de los 80 y los malos gobiernos de Acción Popular (1980-1985) y del Apra (1985-1990), se abrió una ventana de oportunidad a que personalidades sin experiencia irrumpieran en la política peruana. Así, “anulado el capital ideacional de los partidos, los políticos partidarios devinieron en independientes y nuevos outsiders locales buscaron y

obtuvieron recursos administrativos en el erario propio u organizaciones civiles como medios de comunicación o empresas privadas” (Zavaleta, 2014, p. 52).

Por otro lado, si bien Fujimori gobernó sin un partido político los primeros años, lo cual no le otorgaba mayor apoyo; no obstante, es a partir del autogolpe de 1992 que Fujimori empezó a apoyarse en las instituciones públicas, sobre todo la de inteligencia. Según Rospigliosi, estas servían como sus sustitutos partidarios (2000). Además, en cada elección posterior creó nuevos partidos personalistas ganando los comicios de 1995 y de 2000. Entonces, el éxito electoral de Fujimori le dio el mensaje a muchos políticos de que no se necesitaban de los partidos políticos tradicionales para obtener cargos públicos; por ende, paulatinamente, los políticos se iban declarando independientes y competían con sus propios vehículos personalistas. A partir de esto, van surgiendo las coaliciones de independientes¹². Es decir,

sin organizaciones capaces de brindar capitales administrativos e ideacional, los candidatos se asocian sobre la base de su capital personal, lo cual permite maximizar oportunidades durante la campaña electoral sin asumir los costos asociados de pertenecer a un partido, como acatar disposiciones internas por la nominación de candidaturas (Zavaleta, 2014, pp. 52-53).

Luego, con la transición a la democracia desde 2000 y las elecciones de 2001, se pensaba que los partidos políticos tradicionales iban a surgir nuevamente. Así, en 2002, en el gobierno de Alejandro Toledo, se inauguraron las elecciones regionales como parte de la política de descentralización. Luego, hubo reformas electorales, como la ley de partidos políticos (Ley N° 28094), promulgada en 2003, que tenía como objetivo fortalecer a las organizaciones políticas. Sin embargo, esto no detuvo que el sistema siga debilitándose y colapsando. Entonces, ambas reformas, de descentralización y de ley de partidos, no cumplieron su objetivo de fortalecer a los partidos nacionales; por el contrario, se le daba ventajas a los partidos locales, ya que tenían menores requisitos para su inscripción (Zavaleta, 2014, p. 61).

¹² Zavaleta (2014, p. 59) menciona que los dos primeros casos de coaliciones de independientes son Somos Perú, liderado por Alberto Andrade, y Vamos Perú, liderado por Absalón Vásquez. Estas organizaciones políticas compitieron por la alcaldía de Lima en 1997.

Asimismo, de acuerdo con Tuesta, menciona que el colapso del sistema abrió una gran brecha entre el ámbito nacional y subnacional, lo cual hizo posible que se creen más movimientos regionales y locales, lo cual en el siglo pasado no se veía.

Es decir, formar un partido nacional era más complicado. A eso se le suma que muchos partidos nacionales estaban altamente desacreditados; por ende, no atraían candidatos regionales. Así, los candidatos en vez de lograr reputación instantánea, tendrían desprestigio instantáneo (De Gramont, 2010). Por ello, aumentaron los partidos personalistas y, además, ganaban la mayoría de cargos públicos.

Además, Tuesta agrega que los políticos en Perú no necesariamente quieren construir partidos, porque los incentivos personales son más grandes que los incentivos colectivos. Es decir, la organización política se crea alrededor de una figura específica y no forma parte de la iniciativa algún colectivo. A pesar de esto, muchos políticos se mantienen en un partido, porque es un vehículo para llegar al poder; no obstante, si esto no funciona, entonces salen a pesar de que podrían pertenecer a los cuadros medios o incluso siendo los líderes.

Por ejemplo, en las elecciones de 2011, cada candidato tenía su vehículo personalista, creados por y exclusivamente para un único candidato presidencial (Levitsky & Zavaleta, 2018, pp. 572-573). Estos fueron Ollanta Humala, Keiko Fujimori, Alejandro Toledo y Luis Castañeda. En la misma elección participó Pedro Pablo Kuczynsky, quien carecía de un partido, pero fue apoyado por una alianza partidaria. No obstante, algunos de los partidos que compitieron en esa elección como el partido Nacionalista o Perú Posible, en la actualidad, prácticamente no existen.

Además, en las regiones empezaron a crearse movimientos políticos que también eran personalistas, que existían en un solo ciclo electoral y competían para niveles subnacionales de gobierno. Tuesta considera que esto se ha replicado e intensificado en todas las regiones para cada nueva elección. Así, agrega que si bien la organización personalista puede ganar una elección debido a su alto pragmatismo, ya que hacen de todo para ganar; no obstante, cuando llegan al poder muchos movimientos tienen problemas para gobernar; es decir, sin partido es complicado gobernar.

A pesar de lo expuesto anteriormente, estos movimientos les ganaron las elecciones a los partidos políticos tradicionales, los cuales cada vez más iban siendo desplazados. Así, este éxito a nivel subnacional de los movimientos regionales tampoco contribuía a la reconstrucción de los partidos a una escala nacional. De esta manera, “la participación de los partidos nacionales en la votación de estas elecciones cayó de 78 % en 2002 a apenas 38 % en 2014” (Levitsky & Zavaleta, 2018, p. 574).

Zavaleta señala que las coaliciones de independientes están determinadas por la estructura del sistema electoral peruano (2014, p. 53). De esta manera, para las elecciones generales, los candidatos al congreso buscan afiliarse a algún partido que tenga un candidato presidencial que les pueda beneficiar a su imagen personal y/o darles arrastre de votos.

Asimismo, es en la arena subnacional donde esta dinámica se intensifica mucho más, ya que las elecciones regionales te otorgan tres niveles de candidatura: regional, provincial y distrital. Entonces, el éxito de los movimientos regionales en cada periodo electoral responde a que “los políticos percibieron que una alianza entre candidatos locales (alcaldes) y regionales (presidentes regionales) genera mayores beneficios que una difusa asociación con un liderazgo nacional; ello permite realizar campañas mínimamente coordinadas y compartir los gastos, entre otros beneficios” (Zavaleta, 2014, p. 55). Esto último, también, fue en consecuencia de la descentralización.

Entonces, en la actualidad, la política electoral peruana se organiza alrededor de candidatos individuales, porque los partidos nacionales no les otorgan recursos para ganar los cargos públicos.

La mayoría de los partidos carece de militantes, infraestructura de campaña o recursos financieros o fuentes de clientelismo que ofrecer a los candidatos locales. Además, como las identidades partidarias en general se han evaporado, la marca de los partidos nacionales no tiene valor; por ende, los políticos locales “prefieren su propia marca” (Levitsky & Zavaleta, 2018, p. 575)

Según los mismos autores, por un lado, si el candidato busca importantes cargos como la presidencia, un gobierno regional o una alcaldía de una ciudad grande, crea un vehículo personalista; por otro lado, si los políticos quieren un cargo público menor, entonces negocian su lugar en la lista; es decir, pagan un

precio. Y, específicamente, buscan listas donde los candidatos principales tengan arrastre de votos (2018, pp. 575-576).

Así, las coaliciones de independientes son la práctica predominante en la época electoral peruana, las cuales tienen como característica principal (además del candidato individual) su proyección a corto plazo; es decir, que son efímeras y sólo duran para dicha elección. Además, del mismo modo que los partidos nacionales, la mayoría de coaliciones no cuentan con ideología ni con recursos; por ende, se desintegran rápidamente.

Zavaleta menciona que surgen las <<coaliciones de independientes>> como articulación temporal de políticos. En esta organización se maximizan las oportunidades durante la campaña electoral y se escapa de los incómodos costos de pertenecer a un partido. Además, las coaliciones de independientes se han convertido en los mecanismos que hacen funcionar a la democracia peruana, porque permiten a los políticos el uso de <<sustitutos partidarios>>, los cuales dan soporte para lograr notoriedad política y realizar campañas electorales. Pueden ser empresas privadas, medios de comunicación y operadores políticos (Zavaleta, 2014).

De esta manera, las coaliciones de independientes ofrecen a los políticos generar prestigio personal entre ellos mismos y tener más recursos para gastar en las campañas políticas compartidas. Estos recursos son conseguidos a través de redes no partidarias; es decir, mediante un sustituto. Así, los recursos personales son fundamentales para llevar a cabo la campaña electoral (Rozas, 2012).

Entonces, cada candidato tiene un valor de competencia que consiste en su reputación personal y en los recursos que tiene para invertir en la campaña electoral. A partir de esto se buscan más alianzas que los beneficien. Así, “la suma de reputaciones personales brinda información a los electores sobre la viabilidad de triunfo de los políticos en competencia” (Zavaleta, 2014, p. 69). Es decir, entre candidatos distritales, provinciales y regionales se pueden beneficiar de acuerdo al prestigio acumulado. También, la inversión económica de cada candidato en su campaña les genera beneficios electorales a los demás candidatos de la organización, ya que esto es traducido en el nombre y en el símbolo del movimiento regional.

Por ejemplo, en un pasacalle; en un mitin; en dar volantes; en una visita a un mercado o a una plaza; en repartir regalos como polos o llaveros; en el pintado de paredes; entre otros, se va a resaltar el nombre de la organización y el símbolo. Si bien cada candidato tiene su propia estrategia de campaña; no obstante, con el mismo símbolo se asocia a todo el movimiento regional y; por lo tanto, al candidato regional, provincial y distrital. Sin embargo, esto tan solo dura para un periodo electoral en la mayoría de ocasiones, ya que los candidatos cambian de agrupación.

Finalmente, las coaliciones de independientes, como práctica electoral, se sostienen a partir del transfuguismo. La práctica del transfuguismo data desde el gobierno de Fujimori. Esta consistía en que los congresistas se cambien de bando. Similarmente, los políticos se cambiaban de partidos para competir en las elecciones. A pesar de que es considerada informal y no es bien vista, Levitsky y Zavaleta señalan que los candidatos la han institucionalizado como parte de su sobrevivencia en la arena política (2018, p. 586).

Por ejemplo, Tuesta indica que varios políticos cruzan cargos públicos con diferentes organizaciones políticas. De este modo, hay congresistas que antes fueron gobernadores, o viceversa. Alrededor de ello, hay un cambio de organización para cada elección diferente; es decir, pueden ser congresistas por un partido y luego ser gobernador por otro partido.

Entonces, con el transfuguismo no se desarrollan lazos estables con un partido político y se negocia un contrato de corto plazo para cada elección. De esta manera, cada político tiene independencia partidaria, la cual no aporta de manera positiva a la construcción de una organización política que se pueda mantener en el tiempo.

En síntesis, son los agentes libres, candidatos individuales con prestigio y recursos, quienes forman las coaliciones de independientes. De este modo, según Levitsy & Zavaleta (2018, p. 579),

Los políticos de ámbito nacional, regional y local que crean vehículos personalistas en su búsqueda de un cargo ejecutivo, llenan sus listas con independientes (ya sean tráfugas o amateurs sin antecedentes partidarios), la mayoría de los cuales carece de vínculos reales con la agrupación.

Así, “los jefes de los partidos reclutan a personas que pueden o bien contribuir con votos (v.g., personalidades bien conocidas), o con dinero para la campaña” (Rozas, 2012).

2.2. Sustitutos partidarios

En un influyente trabajo, Henry Hale (2006) explica acerca de la formación partidaria, la cual se basa en los capitales políticos. Así, la formación partidaria se sostiene debido a que los principales desafíos para los políticos, en un sistema democrático, son ganar elecciones (problema de acción colectiva) y gobernar (problema de elección social)¹³; por ello, es necesaria una organización política. Frente a esto, el autor plantea que los políticos se ayudan mutuamente y establecen lazos duraderos para conseguir reputación, un gran número de votantes y elaborar una agenda programática para resolver las demandas y los problemas públicos de la sociedad. Es decir, construyen un partido político.

No obstante, como explicamos, las organizaciones políticas peruanas han demostrado ser de corto plazo, espontáneas, improvisadas y débiles en la trayectoria histórica del sistema de partidos peruano de los últimos 30 años. Por ende, se han formado coaliciones de independientes centradas en una figura personalista que usa los recursos que tiene en un momento específico para la competencia electoral.

Asimismo, Hale señala que los recursos; es decir, el capital político es “cualquier conjunto de activos que puede ser utilizado para generar éxito político” (2006, p. 12). Este capital político, idealmente, debería ser promovido por los partidos políticos para que los políticos puedan solucionar los problemas de llegar al poder; es decir, tener votos para conseguir un cargo público; y, también, de gobernar y de tomar decisiones en base a la agenda programática de la organización política. Sin embargo, el sistema partidario peruano ha colapsado y, en efecto, se han debilitado los partidos políticos, los cuales no ofrecen este tipo ideas ni recursos para resolver problemas.

¹³ Para elección social y acción colectiva ver Aldrich 1995.

Además, Hale sostiene que el capital político se divide en dos: capital ideacional y capital administrativo. Por un lado, el capital ideacional se refiere a un conjunto de ideas que sirven para dos funciones claves en el partido: el gobierno o la legislatura, y la competencia electoral. Frente al gobierno o la legislatura, las ideas (o principios) ayudan a que los políticos tengan acuerdos y programas permanentes sobre asuntos políticos y sociales que se podrían decidir en el poder Ejecutivo o en el Parlamento. Asimismo, este capital ideacional permite conseguir votos haciendo campaña sobre la base de esos mismos principios o programas. De este modo, dentro de un gobierno o una legislatura, el capital ideacional significa el desarrollo de plasmar los acuerdos específicos y principios básicos de la organización política que se está representando. Mientras, que el capital ideacional, fuera del gobierno o la legislatura significa el cultivo de una reputación de defender los principios de la organización política (2006, pp. 12-13).

Es decir, el capital ideacional permite que los políticos se distingan de otros políticos a partir de sus respectivas organizaciones políticas con sus ideas o programas, las cuales son promovidas desde la competencia electoral y luego en el cargo público. Esta distinción es una marca partidaria, la cual ofrece una reputación al político. Así, esta reputación sirve como información relevante para los votantes en una competencia electoral y para los militantes de cada partido político.

Por otro lado, el capital administrativo se refiere a un stock de activos, como recursos financieros o una organización preexistente, que facilite la provisión de material selectivo directo o ventajas simbólicas a aquellos individuos que apoyan demostrablemente a los candidatos del partido. Estos individuos pueden ser los votantes, los militantes y/o los activistas del partido. Estos incentivos, usualmente, toman la forma de transferencias de dinero, regalos, puestos de trabajo, beneficios sociales como vivienda o salud, favores y arreglo de contratos en el sector público, entre otros (Hale, 2006, p. 13).

Así, en Perú, un caso conocido es dar becas de estudio como ha señalado la investigación de Barrenechea (2014). Asimismo, buscaremos demostrar una dinámica similar entre el político huanuqueño Luis Picón y los barristas del León de Huánuco mediante incentivos como entradas a partidos de fútbol, ofertas laborales y transferencias monetarias.

A partir del capital ideacional y del capital administrativo, Hale señala que estos son útiles para resolver los problemas cuando se hace función del cargo público y cuando se busca acceder a este. Así, en las elecciones, estas formas de capital son de enorme valor para superar los problemas de acción colectiva que enfrenta un candidato que quiere ganar el cargo público. Por ello, las portátiles de campaña pueden ser contratadas y los votantes pueden verse beneficiados a través de promesas de intercambio directo (2006, p. 13), como por ejemplo, los incentivos que mencionamos.

No obstante, el mercado electoral peruano se ha constituido sin organizaciones políticas que ofrecen capitales políticos ni en su forma de capital ideacional ni en capital administrativo. Frente a esto, Hale señala que un mercado electoral es cerrado cuando los partidos políticos dominan aquel capital político (2006, p. 20). Siguiendo la línea del autor, podemos mencionar que el mercado electoral peruano sigue abierto, ya que los partidos no son los principales proveedores de bienes y servicios electorales. Así, los candidatos no ven creíbles sus oportunidades de ganar dentro de un partido.

Además, un político se permite escapar de los roles de subordinación con los líderes y evita competir internamente contra otros rivales fuertes de la organización cuando no pertenece a un partido político. Así, estos asuntos partidarios podrían hacer más lenta su carrera política y debilitar sus aspiraciones. Por lo tanto, el político peruano ha utilizado otras fuentes alternativas que le den objetivos de corto plazo. Además, desde estas fuentes alternativas, obtiene reputación (capital ideacional) y recursos (capital administrativo) para dar marcha a sus candidaturas. Hale denomina sustitutos partidarios a estas fuentes alternativas.

Así, los candidatos deciden usar un sustituto partidario cuando este ofrece bienes y servicios más útiles que los que pueda ofrecer un partido político (Hale, 2006, p. 20). Entonces, se puede esperar que los candidatos elijan o usen sustitutos partidarios para competir en elecciones si estos son igualmente fuertes que un partido.

Asimismo, Hale señala que en casi todas las democracias existen otras formas organizativas que pueden proporcionar algunas o todas las mismas herramientas a los candidatos independientemente de los partidos, lo que los convierte en un sustituto partidario. Así, Hale pone de ejemplo las maquinarias

políticas de los gobernadores provinciales y los grupos industrializados con financiamiento político que existen en Rusia como casos de sustitutos partidarios. Asimismo, señala que en Estados Unidos los principales sustitutos partidarios han sido las sociedades de inmigrantes, las cooperativas agrícolas y las asociaciones civiles de defensa (2006, p. 19).

Así, el sustituto partidario no son partidos políticos en sí mismos, porque no proporcionan una etiqueta pública bajo la cual los candidatos hacen campaña; es decir, no ejecutan múltiples candidatos sobre la base de plataformas públicas comunes. Tampoco aspiran al control de la política nacional o local y no buscan institucionalizar los lazos más allá de un ciclo electoral ni en un periodo de largo plazo (Hale, 2006, p. 19).

Frente a ello, como señala Zavaleta (2014, p. 71), “las coaliciones de independientes son un modelo factible debido a que los candidatos disponen de soportes que les permiten obtener notoriedad pública y realizar campañas electorales sin pertenecer a una estructura organizativa: sustitutos partidarios”. Así, Zavaleta define que los sustitutos partidarios son tecnologías de campaña que están bajo el control particular de un candidato y que cumplen dos funciones principales en la competencia electoral: “crean una imagen pública reconocible para los votantes y son fuente de recursos administrativos durante las campañas políticas” (2014, p. 71). Por ello, el sustituto vuelve a un candidato como favorito para ganar una elección; además, moviliza y da información a los votantes, permite negociar alianzas y se realiza clientelismo.

En palabras de Tuesta, los sustitutos partidarios en Perú han sido exitosos para llegar a un cargo público, porque te permiten tener una red para realizar actividades en el partido. Especialmente, los sustitutos que vienen de redes universitarias como la universidad Alas Peruanas con el fujimorismo, la universidad César Vallejo con Alianza Para El Progreso o la universidad TELESUP asociada al político José Luna. Además, otro caso relevante es el de las iglesias evangélicas.

Frente a esto, el sistema de partidos en Perú se muestra mucho más débil con la presencia de los sustitutos partidarios, porque no se construye un partido. Además, tal como lo afirman Levitsky & Zavaleta (2018, p. 588) las prácticas informales como el transfuguismo terminaron siendo reforzadas por el hecho que los políticos ambiciosos han desarrollado una serie de elementos que pueden

sustituir en la práctica a las estructuras partidarias, lo cual sigue lo expuesto por Hale (2006). Dentro de estos sustitutos partidarios, cuatro de ellos merecen particular atención: empresas privadas, medios de comunicación, operadores locales y vínculos con celebridades.

En primer lugar, las empresas como sustituto tienen un discurso similar: trasladar la buena gestión privada a la gestión estatal (Muñoz, 2010). Asimismo, las empresas dan un soporte logístico y financiero, aunque estos recursos sirven más para hacer clientelismo y no para construir un partido. También, el dinero de las empresas se destina a actividades electorales. En Perú, el caso de la empresa como sustituto partidario, más conocido, se da con César Acuña y su organización política Alianza para el Progreso.

Como indica Barrenechea (2014, pp. 54-55), Acuña utiliza las utilidades de su consorcio de universidades para movilizar y contratar a personas que lo ayuden en la campaña. Además, algunos candidatos fueron parte de la universidad. También, Acuña tiene una fundación de caridad donde los beneficiarios son parte de las bases de su partido. Con todos estos recursos, Acuña ha tenido éxito electoral teniendo cargos públicos en diferentes ocasiones. Así, Acuña fue elegido alcalde de Trujillo en 2006 y en 2010. Luego, fue elegido gobernador regional de La Libertad en 2014.

Asimismo, otro caso de la empresa como sustituto se da en Ayacucho. En esta región, la competencia electoral se dio entre Rofilio Neyra y Wilfredo Ocorima para la presidencia regional 2011-2014. Ambos hicieron actividades similares: repartir muchos regalos en Ayacucho y desplegar varios recursos para obtener votos (Zavaleta, 2014, p. 104). Ambos eran políticos conocidos, ya que Ocorima hacía actividades filantrópicas como ayudar a los más pobres. Por otro lado, Neyra ya era conocido en la región, porque previamente había sido candidato. Además,

se convirtió en una personalidad visible tras adquirir un club deportivo (rebautizado con el nombre de su empresa: Inti Gas), el cual ascendió a la liga profesional el año 2008, y es el único equipo ayacuchano del torneo peruano. Estratégicamente, el símbolo del movimiento era una pelota de fútbol” (Zavaleta, 2014, p. 106).

Si bien la elección de presidente regional, finalmente, la ganó Ocorima; no obstante, meses después, Neyra salió elegido congresista por Ayacucho en las elecciones generales 2011. Entonces, la entrega de regalos fue una estrategia que les sirvió a ambos sumado a que eran personajes conocidos en Ayacucho. Además, es relevante mencionar que el caso de Neyra, también se sitúa en el binomio: presidente de club de fútbol y cargo popular.

En segundo lugar, los medios de comunicación son otro tipo de sustituto partidario. Ser locutor de radio y/o ser presentador de televisión local son elementos para movilizar electores cuando no hay un partido político organizado. Además, tienen un bajo costo de inversión. Así, los medios de comunicación transmiten información y hacen reconocible a un candidato, quienes se generan una imagen pública a partir de sus comentarios en política en sus radios (Zavaleta, 2014, p. 72). Por ejemplo, Zavaleta afirma que el locutor Hernán Fuentes en Puno utilizó su estación radial para ganar reconocimiento público, hacer campaña política y lanzar acusaciones contra sus oponentes de turno (2014). Por consiguiente, Fuentes obtuvo la victoria electoral y fue presidente regional de Puno entre 2007 a 2010.

En tercer lugar, los operadores locales son sustitutos partidarios. Estos personajes tienen experiencia en campaña electoral y van transitando entre diferentes candidatos en cada elección. Así, son contratados para movilizar electores a las actividades públicas de los candidatos, pero, principalmente, diseñan campañas de desprestigio contra los adversarios más relevantes (Zavaleta, 2014, p. 72). De esta forma, los operadores reemplazan a los militantes locales y a los cuadros políticos de un partido, ya que se encargan de hacer actividades de campañas:

reclutan candidatos para que llenen las listas de su agrupación, construyen lazos con las asociaciones locales empresariales, de agricultores o vecinales, organizan concentraciones y mítines, distribuyen prebendas, y reclutan y coordinan al personal para que efectúe actividades claves de la campaña como el pintado de paredes, la colocación de afiches y la distribución de volantes (Zavaleta, 2014, pp. 99-102).

Por otro lado, Chávez (2016) enfatiza en los sustitutos. La autora hace un estudio de los movimientos estudiantiles en una universidad de la región

Amazonas indicando que estos se presentan como sustitutos partidarios. Así, presenta que la política grande se interseca con la política chica desde una lógica clientelar, dotando a los estudiantes como un operador político; es decir, un sustituto partidario como indica Zavaleta.

Igualmente, Zavaleta menciona que un único sustituto a veces no resulta una ventaja frente a los otros candidatos; por ello, los políticos recurren a las alianzas y a otros sustitutos. Por ejemplo, volviendo al caso de Puno con el político Fuentes, este no tenía experiencia, pero al tener la radio tenía un activo principal de campaña; además, tuvo el apoyo de militantes de otros partidos que le sirvieron como operadores políticos (2014, p. 85).

Frente a esto, la combinación de ambos sustitutos como medios de comunicación y operadores políticos resulta más estratégico para ganar, ya que los operadores difunden la campaña de desprestigio a los rivales más importantes a través de los medios de comunicación. Evidentemente, se 'compra' a un sector de la prensa para realizar esto.

En cuarto lugar, tener a candidatos que son celebridades locales o regionales es otro sustituto. Según Levitsky y Zavaleta, conocidos atletas, dueños de clubes de fútbol, personalidades televisivas, figuras religiosas y otros personajes conocidos son reclutados en la lista (2018, p. 592), porque pueden ganar muchos votos debido a su visibilidad. Por ejemplo, en 2011 entraron varias ex jugadoras de la selección peruana de vóley al Parlamento y, como explicaremos más adelante, muchos presidentes de clubes de fútbol han entrado a algún nivel la política peruana, luego de volverse muy conocidos debido a logros importantes de sus respectivos clubes.

A partir de Tuesta, los clubes de fútbol y, en particular, ser el presidente (o dueño) de uno de ellos pueden convertirse en sustituto partidario. No obstante, para el politólogo esto es más posible a nivel subnacional, aunque no tanto a nivel nacional, ya que los hinchas de los clubes de regiones y provincias tienen arraigo e identificación en esas zonas específicas. Además, el club de fútbol podría ser sustituto si se trata del equipo representativo y con mayor simpatía de la zona como Cienciano en Cuzco o Melgar en Arequipa.

Es decir, Tuesta, ejemplifica esto con dos casos: i) en el caso de George Forsyth, ex futbolista del club de fútbol Alianza Lima y actual alcalde del distrito de La Victoria (Lima), su éxito en las elecciones pasadas es mejor explicado a

partir de que Alianza Lima está identificado históricamente con La Victoria. En cambio, ii) en el caso del club de fútbol Universidad San Martín, este no funciona como sustituto partidario -a pesar de lograr dos campeonatos en 2007 y en 2008- porque es el club con menos hinchas del país. En aquella época de logros deportivos, el presidente del club era José Chang, quien estaba ligado al partido aprista.

Así, Tuesta indica que ser presidente de un club de fútbol te da gran visibilidad, porque son figuras públicas en una circunscripción específica. Además, te permite hacer clientelismo regalando entradas para los partidos a los líderes de barra o llevándolos de viaje cuando el equipo de fútbol juega en otra ciudad. De esta manera, la relación presidente de club de fútbol y política se ha replicado varias veces en Perú: Sport Ancash con José Mallqui, Cienciano con Juvenal Silva, Ayacucho FC con Rofilio Neyra, Universidad Técnica de Cajamarca (UTC) con Joaquín Ramírez, Colegio Nacional de Iquitos (CNI) con Iván Vásquez, entre otros, han servido como sustituto a políticos que llegaron a tener un cargo público.

En relación al club de fútbol como sustituto partidario, Mauricio Zavaleta (comunicación personal, 2 de mayo de 2020) menciona que el club puede ser un medio que te permita ser conocido si es que el presidente se posiciona como un gestor de los triunfos deportivos, pero enfatiza que el equipo tiene que ser popular y reconocido en la zona. Así es importante que la ciudadanía pueda asociar los éxitos del equipo del que se sienten identificados con el político que preside el club. De esta manera, a través del club se puede sustituir la reputación que no se encuentran en un partido político.

Por consiguiente, el club de fútbol es un sustituto partidario a partir de que le genera al político, principalmente, reputación. Además, la organización preexistente de barristas sirve, en menor medida, como recursos organizacionales. Este sustituto, el club de fútbol, tiene gran capital ideacional como un medio de comunicación, ya que ambos te hacen visibles frente a la ciudadanía. Asimismo, tiene una similitud con los sustitutos como empresas y operadores políticos, ya que estos últimos se relacionan más al capital administrativo; por lo tanto, es posible hacer clientelismo. En el caso del club de fútbol, el clientelismo se da con los barristas.

En suma, los políticos peruanos han desarrollado una serie de sustitutos organizativos que les permiten ganar elecciones en ausencia de partidos. La difusión de estas nuevas tecnologías electorales hace que les resulte más fácil a políticos individuales optar por ser independientes en lugar de unirse a los partidos ya existentes o invertir en construir nuevos (Levitsky & Zavaleta, 2018, p. 592).

Asimismo, el uso de sustitutos tiene mucho más ventaja que el pertenecer a un partido político. Por ejemplo, Levitsky y Zavaleta indican que el empresario puede financiarse solo, los candidatos radiales pueden llegar a un gran número de votantes y las celebridades tienen visibilidad y reconocimiento en sus circunscripciones (2018, pp. 592-593).

No obstante, Encinas (2015, p. 144) discute la idea de sustitutos partidarios que tiene Zavaleta. De este modo, Encinas menciona que son las propias coaliciones de independientes que pueden funcionar como sustitutos partidarios tomando el ejemplo de Rusia donde existían “formas organizacionales que se usan para competir en un solo ciclo electoral y que proveen capitales políticos de la misma forma o mejor que los partidos políticos, sin sus imposiciones” (Hale, 2006). En cambio, “los recursos, el reconocimiento y los operadores son los <<bienes y servicios>>” (Encinas, 2015, p. 144).

En resumen, los políticos que utilizan sustitutos partidarios nos conllevan a pensar, principalmente, en dos atributos: la acumulación de recursos y el reconocimiento fuera de la política. Zavaleta menciona que ambos atributos son valores de competencia altos para llevar a cabo una campaña electoral.

A partir de estos atributos, la presente investigación va a estudiar el caso del club de fútbol profesional León de Huánuco¹⁴ y de su expresidente Luis Picón, quien fue el presidente regional de Huánuco entre 2011 a 2014. Se va a discutir y se va a investigar acerca si el León puede ser considerado un sustituto partidario a partir de que este club de fútbol le dio a Picón una imagen positiva frente a los electores. Además, se va a discutir si el León le otorgó recursos como los hinchas, los empleados, el estadio, las oficinas del club, entre otros para competir en la arena electoral. Así, Picón y las distintas organizaciones políticas que integró se insertan en el actual colapso del sistema partidario peruano; por ende, ninguna de estas organizaciones le otorgó capitales políticos que sirvan

¹⁴ León de Huánuco es el club de fútbol más importante y con más historia del departamento de Huánuco.

de activos para tener ventaja en una contienda electoral. Sin embargo, cuando se inserta en el club de fútbol encuentra en este reputación y recursos de organización, los cuales le servirán para las elecciones 2010. En ese sentido, hay un antes y un después en la vida política de Luis Picón cuando accede a la presidencia del León de Huánuco, ya que se volvió un personaje muy conocido en toda la región. Esta visibilidad no se la dio ningún partido político sino un club de fútbol.



CAPÍTULO 3: LEÓN DE HUÁNUCO

El caso del político Luis Picón y el club León de Huánuco va a permitir analizar hasta qué punto un club de fútbol puede ser parte de lo que se ha calificado como sustitutos partidarios y, de ser así, cómo y de qué manera el tener la posibilidad de dirigir un club de fútbol opera como sustituto partidario. Así, este capítulo se va a desarrollar, principalmente, desde las entrevistas realizadas a Picón, los barristas del club y a un periodista huanuqueño. También, esta descripción contiene resultados electorales, fotografías y prensa. A partir de ello, explicaremos como en un momento dado de la historia del club de fútbol León de Huánuco se cruzan el lado deportivo y el aspecto político, lo cual persiste hasta la actualidad.

3.1. Origen del León

En el año 1946, en Huánuco, el Colegio Gran Unidad Escolar Leoncio Prado decide hacer grandes cambios y una reorganización sustancial de la institución. En medio de estas reuniones, el tema deportivo no fue dejado de lado; por ello, se sugirió la idea de que se debía practicar y estimular el deporte mediante un club deportivo. Ante esto, muchos alumnos querían ser delegados de su sección para pertenecer a la gran asamblea de fundación del club. Entonces, deciden crear un club deportivo bajo la presidencia del profesor Fernando Trujillo Malpartida. Fue así que el 29 de junio de aquel año nace el Club Social Deportivo León de Huánuco. Este nombre fue propuesto por un alumno que mencionó que el escudo de la ciudad tiene un león; además, el título es “La Muy Noble y Muy Leal Ciudad de León de Huánuco de los Caballeros del Perú¹⁵”, que fue otorgado por el gobernador español Vaca de Castro (Echevarría, 2001, p. 43).

Desde aquel momento, León de Huánuco empezó a participar en el fútbol peruano. Sus primeras apariciones fueron con alumnos del colegio Leoncio

¹⁵ El título original de la ciudad es “Huánuco de los Caballeros” fundada por Gómez de Alvarado. Luego, Vaca de Castro le agrega “León”. Finalmente, Carlos V le otorga el título “Muy Noble y Muy Leal” (Lexus Editores, 1998, p. 446).

Prado y jugadores huanuqueños, quienes competían en las ligas locales: distritales y provinciales. Desde sus primeros años, León fue un protagonista del departamento de Huánuco llegando a competir en los torneos de Copa Perú.

Luego, en 1972 tiene su primer gran éxito futbolístico con un gran cuadro conformado sólo por jugadores del departamento donde destacan Javier Fano, Alejandro Ríos, Jaime Izuiza, entre otros. De este modo, León fue el primer equipo de Huánuco que logra llegar a la etapa final de la Copa Perú, la cual la disputa contra Grau de Piura, Cienciano de Cuzco, Cultural Juanjuí, Carsa de Arequipa y Deportivo Junín de Huancayo. En esta liguilla final, León queda subcampeón, pero con el derecho de ascender a la Primera División y, por lo tanto, al fútbol profesional de Perú (Romero, 2009). A partir de este logro, Echevarría señala que “toda la población huanuqueña salió a las calles a festejar la clasificación al fútbol profesional, interminables caravanas de carros, recorren las calles, esa noche la ciudad no durmió” (2001, p. 44). Asimismo, el Estadio Modelo de Huánuco, actualmente llamado Heraclio Tapia, estaba casi listo en 1971; no obstante, el ascenso de León, motiva a que se acelere la culminación de los trabajos del recinto deportivo, colocándose la malla olímpica y habilitando las tribunas Norte y Sur.

De esta manera, la primera etapa de León en el fútbol profesional empieza en 1972. Esta primera etapa fue de campañas irregulares, aunque el León fue un rival difícil para cualquier equipo cuando eran locales en el Estadio Modelo de Huánuco. Aunque en 1976 quedan en la sexta posición luego de conformar un gran equipo. Posiblemente, su jugador más famoso en esta primera etapa fue Julio Meléndez, quien es considerado uno de los mejores jugadores de la historia del fútbol peruano. Sin embargo, en 1979, León tiene un traspie al quedar último en el torneo; por ello, descienden. Echevarría señala que León descendió de categoría debido a los arbitrajes polémicos y corruptos que favorecieron a otros equipos como el Colegio Nacional de Iquitos y Juventud la Palma de Huacho (2001, p. 45).

León tuvo que retornar a la etapa nacional de la Copa Perú en 1980 debido al descenso el año anterior. No obstante, se recupera rápidamente, ya que aquel año obtuvo su segundo gran logro deportivo a nivel nacional. Por consiguiente, León se adjudica su primer título de la Copa Perú y asciende a Primera División para 1981. En esta liguilla final, León disputa sus partidos contra

Gonzáles Prada de Surquillo, Cienciano de Cuzco, Aguerridos de Monsefú, Pesca Perú de Mollendo, Aviación de Iquitos y Aguas Verdes de Zarumilla. Así, León queda en primer lugar e invicto, teniendo como principales figuras a Miguel Sinty y a Miguel Kulisic. El retorno a Huánuco con la Copa ocasionó “un inusitado tráfico de 2 000 vehículos, que atoró el aeropuerto por cuatro horas y desató, según los reportes de la época, una fiesta jamás vista en la ciudad” (Castro, 2009). Asimismo, Echevarría indica que la alcaldesa de aquel momento, Luisa María Cuculiza, en sesión de Concejo declara que León es ‘Patrimonio del Departamento’, pero cometió el error de no ratificar en un acta ni hacerlo efectivo en una resolución municipal (2001, p. 46).

De este modo, en 1981, empieza una segunda etapa de León en el fútbol profesional y en Primera División, aunque esta va a ser muy volátil y, específicamente, con la idea de mantenerse en la máxima categoría. A partir de Pierrend, Nieto & RSSSF (2020), si bien en 1981 León hace una gran campaña al quedar en quinto lugar; no obstante, en 1983 volverían a descender de categoría.

A pesar de ello, en 1984 debido a cambios en la organización de los torneos del fútbol peruano, se crea el campeonato Intermedia dividido en regiones, el cual permitía que los equipos regresen a Primera División sin tener que volver a la Copa Perú. Estos torneos regionales, según los periodistas deportivos Castro & Behr (2009), fueron creados debido a la forma predominante de hacer políticas públicas desde la década de 1970, ya que los gobiernos militares buscaban darles más participación a los demás departamentos fuera de Lima. Entonces, en la segunda mitad de la década de 1980, León estaría en idas y venidas entre el torneo Intermedia y la Primera División (1985, 1986, 1988, 1989, 1990).

3.2. León de Huánuco: El caballito de batalla

La década de 1990 tiene al León en el fútbol de Primera División hasta 1995. De esta breve etapa, se recuerda el gran campeonato de 1994, en la cual León se ubica entre los cuatro primeros y casi clasifica a la Copa Libertadores. Así, la campaña de 1994 fue la más importante en toda su historia deportiva

hasta ese momento. Sus principales figuras fueron Francisco Pizarro, Roger Serrano, Giuliano Portilla, entre otros (Echevarría, 2001, p. 46).

En relación con lo anterior, entre 1991 a 1994, León fue presidido por Luzmila Templo Condeso, quien era una reconocida empresaria huanuqueña, y propietaria del histórico 'Real Hotel' y de la embotelladora 'La Unión' (Infogob). De este modo, los aportes económicos a León se dieron, principalmente, a través del negocio hotelero y mediante el sponsor oficial: Real Cola, bebida gaseosa elaborada por 'La Unión' (Espinoza, 2009). Además, tanto Castro (2010) como Espinoza indican que la presidencia de Templo significó grandes aportes económicos al club huanuqueño realizando buenas contrataciones de jugadores, incluso estuvieron a punto de contratar a una de las estrellas del momento: Julinho.

Asimismo, Castro señala que Templo "ya vislumbraba por entonces la carrera política que la llevaría a la alcaldía provincial de Huánuco en paralelo a su cargo en León". En relación a ello, el periodista Lincoln Díaz (comunicación personal, 4 de julio de 2020) indica que Templo tenía como sede política y local de campaña los auditorios del Real Hotel y; del mismo modo, estas eran las oficinas de León, y el alojamiento de los jugadores y del comando técnico.

Entonces, Templo fue alcaldesa de la provincia de Huánuco en dos períodos: 1993-1995 y 1996-1998. En primer lugar, gana en las elecciones municipales de 1993 (55.5 % votos) con la organización política 'Movimiento Independiente Unidos'; en segundo lugar, gana en las elecciones generales municipales 1995 (35.6 % votos) con la organización política Lista Independiente Nro 9 (Infogob).

En palabras de Humberto Mendoza¹⁶ (comunicación personal, 1 de julio de 2020), quien perteneció a la barra 'Pata Amarilla' y luego a 'La 12', considera que el fútbol y la política han ido de la mano en Huánuco a partir de la alcaldía de Templo. Así, señala que se hizo costumbre que quien tome las riendas de León; entonces, sería para postular a algún cargo público; o viceversa; es decir, alguien con historial político que entre a la dirigencia de León para aumentar sus posibilidades de ganar en las elecciones. Además, estos políticos financiaban al equipo de fútbol, porque varios tenían empresas.

¹⁶ Nombre ficticio a petición del barrista.

De esta manera, algunos políticos que tomaron la presidencia de León fueron Luis Úrsula Espinoza, alcalde del distrito Amarilis entre 1993 a 1995 y presidente del club unos meses de 1995 (Echevarría, 2001, p. 46). Además, Úrsula pertenecía a la misma organización política de Templo (Infogob). Luego, en 1996, llega a la presidencia de León, Alberto Vélez De Villa Figueroa (Echevarría, 2001, p. 46), quien postula al Congreso en las elecciones generales 2000, aunque no alcanza a ganar (Infogob). Por último, en 2000, León es dirigido por César Ponce Vásquez (Echevarría, 2001, p. 46), quien había postulado para regidor provincial de Huánuco en las elecciones municipales 1998, aunque no consiguió el cargo (Infogob).

Posteriormente, en 2006 ingresa Nelson Neira Jaimes como presidente de León, quien también era político, ya que había postulado para ser regidor distrital de Singa (provincia Huamalíes) en las elecciones regionales y municipales de 2002. Luego, postuló al cargo de alcalde provincial de Huánuco en las elecciones regionales y municipales 2006.

Frente a ello, Jonathan Machuca (comunicación personal, 6 de julio de 2020), miembro de la barra 'Pata Amarilla', señala que era común ver en los días de partidos del León alrededor del estadio símbolos de la alianza Unidad Nacional, en la cual estaba inscrito Neira para las elecciones 2006. Igualmente, la página de Facebook Indomable (2016) señala que hubo sospechas de que Jesús Giles, rival político de Neira, pagó a algunos jugadores de León para que no se presenten a un partido de la Copa Perú, ya que se voceaba mucho en la ciudad de que si el León campeonaba la Copa Perú; entonces, Neira saldría elegido como alcalde.

Además, Neira tenía aspiraciones para las elecciones del 2010, ya que pensaba postular nuevamente al cargo de alcalde provincial esta vez con la organización política Perú Posible, pero es asesinado en 2009.

Tabla 2: Presidentes del León de Huánuco con historial político

Presidente León de Huánuco	Año de inicio	Cargo al que postula - Fecha	Elegido
Luzmila Templo	1991	Alcalde provincial (1993 y 1995)	Sí (2 veces)
Luis Úrsula	1995	Alcalde distrital (1993)	Sí
Alberto Vélez De Villa	1996	Congresista (2000)	No
César Ponce	2000	Regidor provincial (1998)	No
Nelson Neira	2006	Regidor distrital (2002) Alcalde provincial (2006)	No (2 veces)

Fuente: Elaboración propia. En base a Echevarría; Infogob.

Por consiguiente, desde la presidencia de Templo hasta la actualidad, en Huánuco se ha vuelto muy popular la frase de que el León es un “caballito de batalla”¹⁷, ya que a muchos políticos del departamento les ha ido interesando presidir (o ser parte de la dirigencia) deportiva del club para competir en elecciones y, de alguna manera, incrementar sus posibilidades de acceder a algún cargo político.

Así, Machuca menciona que el León siempre ha sido un caballito de batalla para muchos políticos, porque a partir de la presidencia del club pueden ganar elecciones o se posicionan como un referente importante de la política huanuqueña. También, Franz Serna (comunicación personal, 4 de julio), barrista de ‘La 12’, afirma que la popular frase de que el León es un caballito de batalla parte desde que la ciudadanía huanuqueña está acostumbrada a ver que la persona quien entre a ser presidente del León es porque tiene una ambición política y que serán candidatos en las elecciones más cercanas buscando algún cargo público aprovechando la popularidad que les da el club de fútbol y la simpatía en caso existan logros deportivos.

En ese sentido, Díaz menciona que Luzmila Templo marca un punto de quiebre en la dirigencia deportiva de León; es decir, hay un antes y un después.

¹⁷ En referencia al Caballo de Troya.

Frente a esto, el periodista señala que antes de Templo las directivas del León les importaba el fútbol y su vinculación era netamente deportiva; además, la visión estaba más orientada en hacer crecer la institución deportiva. Sin embargo, con Templo y los posteriores mandatarios se dieron cuenta que León podría ser un gran “caballito de batalla” en las contiendas electorales. Entonces, a partir de Templo, cada presidente del León de Huánuco ha tenido motivaciones políticas dentro del departamento.

Así, según Díaz, luego de la presidencia de Templo, los dirigentes deportivos que les gustan y apuestan por el fútbol, mediante un interés deportivo, fueron disminuyendo; en cambio, el mayor interés de dichos dirigentes empezó a ser el de conseguir votos y de ganar elecciones. Por ende, las malas dirigencias han hecho que el club no se consolide como una institución deportiva sólida ni rentable en lo económico a pesar de tener aproximadamente 70 años de creación. Por el contrario, ha tenido varias crisis financieras ocasionando que se pierdan puntos por falta de pago a los jugadores (Líbero, 2015) y, también, que en la actualidad tenga una deuda de más de dos millones soles (Página 3, 2020).

Por último, desde el aspecto deportivo, el León perdió la categoría en 1995. En el siguiente año, 1996, jugó la etapa final de la Copa Perú, pero ocupó el último lugar; por lo tanto, no logró el ascenso a Primera División. Posteriormente, los siguientes años el club jugó las distintas etapas de la Copa Perú, teniendo como único objetivo volver a la máxima división de fútbol peruano. Si bien en este periodo, León no tuvo buenas participaciones desde lo futbolístico; no obstante, los políticos igual trataron de usar al club como caballito de batalla, porque ya existía el precedente de Templo. Es decir, querían repetir una fórmula que les den réditos políticos.

Así, León estuvo 15 años fuera de la Primera División. En dichos años, León tuvo una complicada situación desde lo económico y lo institucional. No obstante, en 2008 llega a la presidencia del club Luis Picón y el León volvería a rugir.

3.3. Luis Picón

Previamente, a la llegada de Picón a la presidencia del León, es relevante mencionar que tenía una mediana trayectoria política desde los años 90. Por ende, con el inicio de su dirigencia deportiva persiste la relación entre el fútbol y la política en el club huanuqueño. De este modo, detallaremos la vida política de Picón antes de llegar al León, el cual a partir de los testimonios indican que sirve como un ‘caballito de batalla’ de manera que permita ser un vehículo importante para competir en elecciones o, como más adelante argumentamos, un sustituto partidario.

Luis Raúl Picón Quedo (comunicación personal, 5 de febrero 2019), también conocido como Lucho Picón, señala que todas las personas somos ‘animales políticos’¹⁸, y que la actividad política es inherente al ser humano. Así, indica que hacer o no hacer política es una actitud, porque se toma un rol activo o pasivo.

En ese sentido, el psicólogo Hernán Chaparro (2018) sostiene que la ciudadanía peruana tiene un determinado tipo de conocimiento y de actitudes hacia a la política en general. De lo mencionado por Picón creemos que ‘hacer política’ se inserta en el tipo de subcultura política <<crítico participativo>> propuesta por Chaparro; es decir, ciudadanos que entienden bien los asuntos políticos, que se informan y que han participado en política, y que, posiblemente, estén vinculados a alguna agrupación partidaria. En cambio, ‘no hacer política’ se refiere al tipo de subcultura política <<conformista desinformado>>; es decir, son ciudadanos que poca o rara vez hablan de política, que no tienen interés por esos asuntos y que creen que votar es la única forma de dar su opinión en política.

Por otro lado, Picón empezó su participación política a través de una organización estudiantil de tendencia izquierda desde la Universidad Nacional Mayor de San Marcos cuando era alumno de la especialidad de Medicina Humana. Si bien Picón desde 1985 es médico de profesión, menciona que nunca estuvo desligado de la actividad política; es decir, esta siempre fue de su interés debido a que buscaba que la sociedad se desarrolle; además, tiene un amplio historial de afiliaciones partidarias y de procesos electorales.

¹⁸ Concepto creado por el filósofo Aristóteles.

Por consiguiente, Picón ha sido militante del partido Izquierda Unida apoyando a la candidatura de Alfonso Barrantes Lingán en las elecciones municipales de 1983 y 1986, y en las elecciones generales de 1985. Luego, en 1993 tiene su primera experiencia como candidato, ya que participó en las elecciones municipales. Picón postuló al cargo de regidor de la provincia de Leoncio Prado (Huánuco) con la organización política Movimiento Integración Regional Alto Huallaga (MIRAH) N° 9; sin embargo, tan solo consiguen 5.5 % de votos válidos (638 votos); por ende, Picón no obtiene el cargo de regidor.

En 2001 participa en las elecciones generales. En esta ocasión postula al cargo de congresista representando a su departamento, pero tampoco es elegido. En dichas elecciones, Picón fue candidato de la organización política 'Frente Independiente Moralizador' (FIM), la cual estaba liderada por Fernando Olivera Vega. Los resultados del FIM en Huánuco fueron de 6.6 % de votos válidos, de los cuales 5 748 fueron para Picón debido al voto preferencial.

Al siguiente año, en las elecciones regionales y municipales 2002, Picón es candidato a regidor provincial y obtiene su primer éxito electoral, ya que la organización política en la que estaba inscrito 'Movimiento Independiente "Unidos Por Tingo María"' queda en la segunda posición en la provincia de Leoncio Prado; por lo tanto, consiguen espacios para regidores provinciales. En esta ocasión, la organización tuvo 19.2 % de votos válidos (7 369 votos). De este modo, Picón fue regidor de la provincia de Leoncio Prado para el periodo 2003-2006.

Luego, en 2006, participa en las elecciones regionales y municipales. En aquella ocasión fue candidato a vicepresidente regional de Huánuco con la organización política 'Frente Amplio Regional' (FARE) liderada por Jorge Espinoza Egoávil. En efecto, el FARE obtiene el primer lugar en aquellas elecciones con 27 % de votos válidos (71 584 votos). Por ende, Picón tiene el cargo de vicepresidente en el periodo 2007-2010.

Para Díaz, la alianza Espinoza-Picón fue productiva, ya que entre ambos se hicieron arrastre de votos. Unos meses antes, Espinoza había sido el segundo más votado en Huánuco para el Congreso en las elecciones generales 2006, pero su partido no pasó la valla electoral. Esta gran cantidad de votos a Espinoza se volvió a repetir para las elecciones regionales y municipales, pero con el

agregado de que Picón arrastró los votos de la provincia Leoncio Prado, ya que su rol como director del hospital de Tingo María lo había hecho conocido.

Tabla 3: Procesos electores de Picón antes del León

Proceso electoral	Cargo	Organización Política	Elegido	Votos
Elecciones municipales 1993	Regidor (provincia Leoncio Prado)	MIRAH	No	5.5 % (638)
Elecciones generales 2001	Congresista (Huánuco)	FIM	No	6.6 % (5 748)
Elecciones regionales y municipales 2002	Regidor (provincia Leoncio Prado)	Movimiento Independiente "Unidos por Tingo María"	Sí	19.2 % (7 369)
Elecciones regionales y municipales 2006	Vicepresidente (Región Huánuco)	FARE	Sí	27 % (71 584)

Fuente: Elaboración propia. En base a Infogob.

Por otro lado, desde su experiencia laboral, como mencionamos Picón es médico especializado en pediatría. Desde su profesión, ha sido director del hospital de Tingo María, ciudad capital de la provincia Leoncio Prado, entre 1986 a 2006. Asimismo, es empresario y es accionista del grupo Picón, aunque esto no figura en sus hojas de vida declaradas al Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

Así, el grupo Picón agrupa a las empresas Vidagro, que se dedica a la venta de maquinarias y productos agrícolas, y GP Maquinarias, la cual está especializada en venta de maquinaria pesada (Santos, 2018). También, este grupo empresarial tiene a Picón SAC. En la página web de Picón SAC se indica que representa a las marcas Jacto Picón, de maquinarias y equipos agrícolas, y la marca de lubricantes Kendall. Estas dos últimas marcas van a tener un rol importante en el financiamiento del León. De esta manera, el grupo Picón se sitúa a lo largo del departamento de Huánuco y del Perú teniendo alianzas empresariales en otros países como Brasil, Japón y Estados Unidos.

Desde el testimonio de Díaz, indica que estas empresas se han constituido desde varias décadas atrás con toda la familia Picón involucrada. Así, el periodista considera que los hermanos de Luis (menor); es decir, Isaac Picón (mayor) y Juan Picón (mediano), también han tenido un rol relevante para el historial político, empresarial y deportivo de Luis. Además, ambos hermanos han tenido historial partidario y han participado en procesos electorales. Es decir, hay una idea de política familiar. Asimismo, Díaz describe a Isaac como el hermano con más visión y el ideólogo de la familia; luego, a Juan como un personaje muy activo, que conoce a muchas personas, maneja redes, es negociador y tiene un rol de operador. Mientras que Luis, siendo el menor, lo protegen desde pequeño y recibe educación profesional, y que más adelante se convierte en la imagen y la figura de la familia ante la ciudadanía huanuqueña.

Finalmente, desde el lado de la dirigencia deportiva, Picón fue presidente del Club Social Deportivo Unidad Sanitaria (DUS) en los periodos 1987-1988, 1992-1995 y 2001-2004. El DUS es la emblemática institución social deportiva del Hospital de Tingo María (Avanzada Regional Independiente, 2019). Según el bloguero Elí Nieto, este club de fútbol fue creado en 1952, y ha sido el mejor y más popular equipo de fútbol de todos los tiempos en Tingo María. De este modo, compite en la liga del distrito de Rupa Rupa de la provincia Leoncio Prado. A partir de la gestión de Picón, este club fue inscrito en Registros Públicos y en el Instituto Peruano del Deporte (IPD).

A partir del testimonio de Picón, menciona que se unió al DUS, porque, principalmente, provenía del hospital donde trabajaba. Aunque resalta que estaba interesado en la formación de futbolistas huanuqueños desde menores de edad, ya que lo relacionaba con su labor de pediatra. Considera que hacían buenas campañas a pesar de ser un club que representaba a un distrito, porque llegaban a la etapa departamental de la Copa Perú en Huánuco.

Por lo tanto, Picón afirma que desde esta experiencia deportiva y de la vicepresidencia regional, muchos dirigentes del León de Huánuco le insistieron varias veces para que él sea el presidente del club. Si bien señala que al inicio se opuso a la propuesta; no obstante, acepta ser presidente del León en 2008. Entonces, aquel año fue presidente del León y en paralelo tiene el cargo de vicepresidente regional de Huánuco. Además, ya tenía la aspiración de ser

presidente regional para el periodo 2011-2014. Es decir, nuevamente la política y el fútbol se cruzan en el León de Huánuco.

3.4. Picón en el León de Huánuco y el ascenso de su popularidad

Picón indica que llega al León cuando este estaba en crisis, ya que desde 1995 no participaba en la Primera División ni llegaba a la etapa final de la Copa Perú, con excepción de 1996. Señala que estas irregulares campañas se debieron a que el León siempre tuvo malos dirigentes.

Con Picón al liderazgo, en su primer año como presidente del León no tienen el éxito esperado, porque tan solo llegan a la etapa regional de la Copa Perú siendo eliminados por Sport Huancayo que luego fue el campeón del certamen. No obstante, al siguiente año, 2009, León se adjudica el título de la Copa Perú y el segundo en su historia. Por lo tanto, ascienden a Primera División, justamente un año antes de las elecciones regionales y municipales 2010.

En la etapa nacional del torneo tienen como rival a Froebel Deportes de Ayacucho en octavos de final; luego, enfrenta en el clásico huanuqueño a su eterno rival Alianza Universidad en cuartos de final. Después, para las semifinales vence a los Diablos Rojos de Puno. Así, llega a la final contra el Tecnológico de Ucayali. Si bien ambas finales quedan empatadas, León consigue el título por la regla del gol de visitante. Asimismo, los testimonios recogidos indican que hubo una gran inversión, desde la dirigencia de Picón, para contratar futbolistas experimentados y talentosos para que el León sea un claro favorito para ganar la Copa Perú 2009. Algunos de los jugadores más importantes fueron Haruki Kanashiro, Robert León y Víctor Peña. Además, el comando técnico estaba encabezado por Leonardo Rojas, ex futbolista.

Igualmente, en esta exitosa campaña 2009, desde el inicio hubo apoyo político a través del presidente regional Jorge Espinoza y el alcalde provincial Jesús Giles. Así, el día de la presentación del plantel ambas autoridades políticas se encontraban presentes. Además, se les prestó las instalaciones de la municipalidad para dicho evento. Aunque, el apoyo más relevante fue el de tener el Estadio Heraclio Tapia completamente gratis proporcionado por el gobierno

de Giles. Además, el exalcalde indicó que la municipalidad pagaría todos los gastos de asistencia médica, en caso algún jugador del León se lesione en los entrenamientos o en algún partido oficial (De Chalaca, 2009).

Este mutuo apoyo político-deportivo entre Giles y Picón se debió a que ambos tenían aspiraciones políticas para las elecciones que se venían en 2010. Además, tanto Giles como Picón fueron afiliados en la misma organización política: Somos Perú. De modo que Giles postularía a la reelección de la alcaldía de la provincia de Huánuco, mientras que Picón a la presidencia regional.

Previamente, Picón crea su propio partido político en 2010: Avanzada Regional Independiente "Unidos por Huánuco" (ARI). No obstante, Picón considera que tienen que hacerse alianzas, unirse a otras organizaciones políticas o crear sus propios partidos, porque esto les da más alcance de votos. En relación a esto, Picón sostiene que los partidos políticos tradicionales están desprestigiados y estos no te hacen ganar elecciones.

Por ejemplo, menciona que en las provincias pocos votan por los partidos tradicionales como el Apra o Acción Popular. Así, indica que usualmente los presidentes regionales son de organizaciones políticas del tipo movimientos regionales. Además, está de acuerdo de que este tipo de organizaciones deberían ser permitidas para competir en las elecciones congresales. En ese sentido, se unió al FARE para 2006 y su movimiento político ARI realizó una alianza política con Somos Perú para 2010.

Así, en 2010, Picón compite en las elecciones regionales y municipales, en la cual ganó en primera vuelta con 29.2 % (81 072 votos). Sin embargo, tiene que ir a una segunda vuelta donde vuelve a ganar, esta vez con 50.4 % (139 279 votos) (Infogob). Por consiguiente, Luis Picón es elegido presidente regional de Huánuco para el ciclo 2011-2014 con el partido político 'Somos Perú'. Además, 27 candidatos de su mismo partido entran a cargos públicos en provincias y en distritos de Huánuco.

Asimismo, en aquel año, León de Huánuco hizo su mejor campaña en toda su historia, ya que quedó en segundo lugar del Descentralizado debido a que perdió la final contra el club San Martín. Esta exitosa campaña fue impulsada con un gran financiamiento del equipo de fútbol. Además, el subcampeonato le permitió clasificar a la Copa Libertadores 2011, lo cual para todo Huánuco fue trascendental, ya que en aproximadamente 60 años el León no había conseguido

tremendo logro a nivel nacional. Por ende, Picón sostiene que estos éxitos deportivos le dieron mayor visibilidad y popularidad; es decir, se hizo más conocido en todo Huánuco.

Por otro lado, en 2011, Picón inicia su presidencia regional y a su vez consigue importantes logros con el León. En primer lugar, León disputa la Copa Libertadores con importantes clubes de Sudamérica como Junior de Colombia, Gremio de Brasil y Oriente Petrolero de Bolivia. Luego, en el torneo local quedan en 5to lugar, lo cual les asegura un cupo en la Copa Sudamericana¹⁹ 2012. Además, Picón asegura que su experiencia política le ayudó a poner principios, en su dirigencia deportiva, como el orden, la responsabilidad, la autoridad y los proyectos.

No obstante, para Picón estar en ambos campos, tanto en el político como el deportivo requiere de mucho tiempo y de esfuerzo; por ello, tenía una gerencia deportiva, liderada por su hermano Juan Picón y que velaba por el club de fútbol cuando Luis Picón ya tenía el cargo público de presidente regional de Huánuco. Asimismo, Juan Picón también tenía un cargo político, ya que fue alcalde de la provincia de Tingo María en el periodo 2007-2010

Además, Picón menciona que el fútbol queda como un asunto secundario cuando ya es presidente regional; es decir, un club de fútbol no es una herramienta para gobernar a pesar que le dio popularidad. Aunque considera que sí es posible darle el mensaje a la población de que una buena gestión deportiva se puede trasladar a la arena política, lo cual se puede traducir en votos en una competencia electoral.

Asimismo, según Picón, ser dirigente del club más popular de la región, le dio mucha más popularidad, visibilidad y conoció más gente. Así, pone de ejemplos de cómo el fútbol les sirvió a Macri en Argentina, al igual que algunos casos peruanos como el de Acuña (presidente de Vallejo), Neyra (expresidente de Inti Gas), Mallqui (expresidente de Sport Ancash) y Vásquez (expresidente de CNI). Entonces, Picón sí considera que hay una relación entre el fútbol y la política a medida que lo volvió más notorio y más popular, y que sirve como una catapulta a la política tanto en Perú como en varios países, pero enfatiza que a él toda la vida le importó la política.

¹⁹ La Copa Sudamericana es el segundo torneo más importante de fútbol de Sudamérica.

Por otro lado, en los años que Picón fue presidente regional, León de Huánuco siguió compitiendo en Primera División con algunas campañas importantes y otras irregulares. Así, en 2012 siguió en el plano internacional, ya que compite con Deportivo Quito de Ecuador por la Copa Sudamericana. No obstante, en el torneo local tiene un traspíe, ya que quedan en el decimotercer lugar. Luego, en 2013 tampoco tienen los resultados esperados; por ende, consiguen el décimo lugar. Seguidamente, en 2014, mismo año de elecciones regionales y municipales, al León le va mucho mejor. Esta plantilla se armó a partir de un gran financiamiento según los entrevistados, ya que se trajeron a jugadores experimentados que habían tenido paso por la selección peruana de fútbol como Henry Quinteros y John Galliquio. Por ello, consiguen el séptimo lugar obteniendo, nuevamente, un lugar en la Copa Sudamericana del siguiente año.

Desde el lado político, en 2013, Picón inicia su campaña electoral por primera vez desde su organización política ARI. Así, en 2014, postula a la reelección de presidente regional, aunque no logra ganar el cargo nuevamente. De esta manera, quedó segundo en la primera vuelta con 18.4 % (61 138 votos), lo que le permite competir en la segunda vuelta; no obstante, vuelve a obtener la misma posición con 31.7 % (97 661 votos).

Al siguiente año, 2015, Picón ya no tenía ningún cargo político. Si bien León juega la Copa Sudamericana contra Emelec de Ecuador; no obstante, en el torneo local hizo una muy mala campaña, ya que quedó en el último lugar del Descentralizado. Incluso al equipo se le restó puntos por incumplimiento de pagos a los jugadores. Frente a ello, Serna menciona que no hubo planificación, porque en las primeras fechas jugaban jugadores desconocidos. Por ende, esta mala campaña ocasionó que León vuelva a perder la categoría y retorne a la Copa Perú al siguiente año, aunque sorpresivamente no va a competir. Es decir, Picón no le dio prioridad al club de fútbol luego de que perdió las elecciones en 2014, ya que el 2015 y el 2016 fueron terribles desde lo deportivo para el club huanuqueño.

Luego, en 2017, Picón inicia la campaña electoral para las elecciones regionales y municipales 2018. En esta ocasión, vuelve a competir con su partido personalista ARI. A su vez, León vuelve a participar en la Copa Perú, en la cual llega hasta la etapa nacional siendo eliminado por Binacional de Puno, campeón

de aquel año. Luego, en 2018, es el último año de Picón como presidente del club huanuqueño. Así, León no tiene el éxito esperado, ya que vuelve a ser eliminado por el Torino de Talara en la etapa nacional de Copa Perú.

Sobre estas eliminaciones, Serna señala que hay un matiz político. Es decir, en el torneo del 2017, el equipo fue transportado varias horas en bus para el partido contra Binacional. Luego de la derrota, la dirigencia “olvidó” traer a los jugadores; de ese modo, ellos mismos regresaron con sus propios medios a Huánuco. En cambio, al siguiente año, sorpresivamente, fueron trasladados en avión días previos a la segunda vuelta de las elecciones. Frente a esto, Serna sostiene que para Picón aquel partido podía significarle una victoria política; por eso, evitó que los jugadores viajen tantas horas en bus para evitar fatigas musculares, las cuales podrían perjudicarles a la hora del partido.

Por ende, desde el lado político, Picón tampoco tiene éxito en las elecciones regionales y municipales, ya que no gana el gobierno regional. En dichas elecciones, en la primera vuelta, queda en primer lugar con 17.5 % votos; mientras que, en la segunda vuelta, obtiene el segundo lugar con 43.7 % votos.

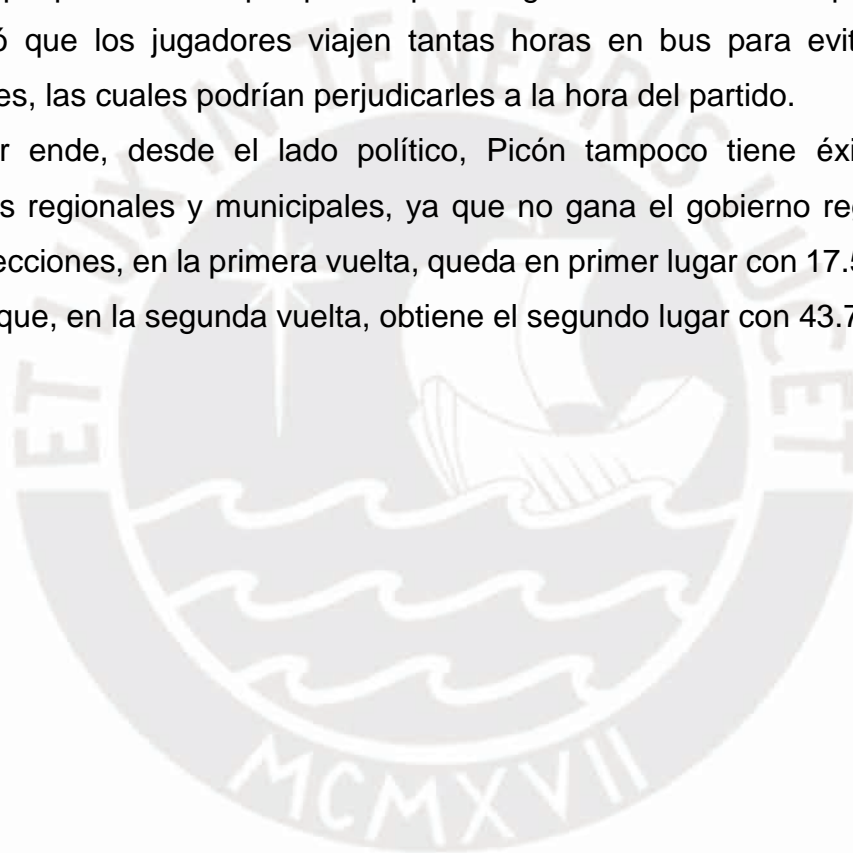


Tabla 4: Resumen Picón en su etapa como presidente del León

Año	León de Huánuco	Política
2008	Etapa Regional Copa Perú	Vicepresidente regional
2009	Gana Copa Perú	Campaña electoral Somos Perú
2010	Segundo lugar Descentralizado	Gana presidencia regional
2011	Copa Libertadores y quinto lugar Descentralizado	Inicio de gobierno regional
2012	Copa Sudamericana y decimotercer lugar Descentralizado	Presidente regional
2013	Décimo lugar Descentralizado	Campaña electoral ARI
2014	Séptimo lugar Descentralizado	Pierde reelección
2015	Copa Sudamericana y último lugar Descentralizado	-
2016	Sin participación	-
2017	Etapa nacional Copa Perú	Campaña electoral ARI
2018	Etapa nacional Copa Perú	No consigue cargo

Fuente: Elaboración propia

Picón no es dirigente del León desde finales de 2018. Muchos han querido reemplazarlo en la presidencia, lo cual considera que es porque varios quieren dar el salto a la política o quieren volverse más populares; es decir, manifiesta que el fútbol te da visibilidad, lo cual lo conversó varias veces con sus colegas Acuña y Neyra afirmando lo mismo sobre el tema de la popularidad que les otorga el deporte.

De ese modo, Serna explica que siendo León muy popular es posible que la ciudadanía huanuqueña le de votos al político, porque se hace visible, especialmente, si hay logros deportivos. Así, indica que la gente de Huánuco ya está acostumbrada a ver que los políticos tomen las riendas del León o se metan a la dirigencia para que se lancen a alguna candidatura. Por ejemplo, la actual congresista por Huánuco Yessy Fabián usó al León para hacer propaganda a su

candidatura en las elecciones congresales extraordinarias 2020. Esto fue respaldado por el actual presidente del club Joel Flores Bedón cuando se presentó al comando técnico del presente año. Incluso la camiseta que le dieron al director técnico tenía los símbolos de la organización política Acción Popular (Tu Diario, 2020).

Finalmente, Roberto Cavalié (comunicación personal, 3 de julio de 2020), miembro de la barra 'La 12', señala que el presidente Flores también tiene fines políticos como sucedió en el pasado con otros presidentes. En efecto, Flores está afiliado desde 2014 a la organización política Alianza Para El Progreso (Infogob). No obstante, para los entrevistados, la presidencia de Flores es nominal y Picón solo se ha dado una licencia de descanso, ya que el político sigue apareciendo como presidente de León en Registros Públicos. Frente a ello, si bien Picón renunció a fines del 2018; no obstante, la renuncia fue irregular debido a que no lo hizo en el marco de la Ley del Deporte y de los estatutos; por ende, Picón sigue siendo reconocido como el dirigente legal por la liga departamental de Huánuco y la FPF (Ahora, 2019). Por consiguiente, varios de los entrevistados no descartan que regrese al club como presidente para las elecciones regionales y municipales de 2022.

3.5. Recursos del León de Huánuco

León de Huánuco es el equipo más popular y más tradicional del departamento. Frente a eso, la mayoría de huanuqueños se sienten representados por el León, lo cual trasciende generación tras generación. Así, Machuca indica que León se hace muy popular debido a su trayectoria en Copa Perú. Esto ocasiona que se movilice por cada provincia de Huánuco atrayendo hinchada. Asimismo, en palabras de Rafael Falcón (comunicación personal, 5 de julio de 2020), miembro de la barra La 12, el hinchaje por León nace, principalmente, desde que fue el primer club de Huánuco en participar en la Primera División, ya que la pugna de hinchadas era con su clásico rival Alianza Universidad, pero el ascenso a Primera en 1972 ocasiona que el León despegue en la popularidad. Luego, fue el primer club huanuqueño en ganar la Copa Perú y en participar en torneos internacionales como la Copa Libertadores o la Copa

Sudamericana. Frente a esto, Machuca menciona que es tanta la pasión por el León en Huánuco que en la actualidad se pueden ver camisetas del León en venta a las afueras del estadio a pesar que el Alianza Universidad tenga partido ese día. Del mismo modo, dentro del estadio se ven camisetas del León en vez del Alianza Universidad.

En palabras de Mendoza, el hinchaje hacia León, también, nace a partir de que es el orgullo de la ciudad. Así, León es un símbolo identitario que recorre toda la ciudadanía huanuqueña desde los más jóvenes hasta los más adultos; por ende, atrae masas. Además, esto, según Machuca, responde a que cada generación ha podido ver etapas exitosas del León. Por ejemplo, el abuelo de la familia en los 70; luego, el papá en los 90; y por último, el hijo en el 2010. Entonces, es común ver gran cantidad de público en el Estadio Heraclio Tapia, que tiene un aforo de 25 000 espectadores, cada vez que hay partido sea cual sea la competencia: Copa Perú o Primera División. Asimismo, antes de que se terminaran de construir todas las tribunas, Mendoza cuenta que quienes no podían pagar una entrada al estadio; entonces, iban a un cerro aledaño, el cual estaba tan repleto como una tribuna. Porque nadie quiere perderse un partido de León.

Esta popularidad de León, en palabras del periodista Lincoln Díaz, va más allá de la ciudad de Huánuco; es decir, la identificación con este club de fútbol se da a nivel departamental. De este modo, indica que es común ver que gente que proviene de la ruralidad y de la periferia del departamento se desplace un fin de semana a la ciudad para ir al Estadio Heraclio Tapia. De ese modo, Machuca indica que cuando León compite en etapas regionales o nacionales de la Copa Perú, o la Primera División, bastantes hinchas de localidades como Pano, Ambo o Tingo María se desplazan hasta el Heraclio Tapia. Asimismo, Serna indica que León, también, es el equipo más representativo de la zona central del país, ya que ha ganado varias veces los torneos regionales. Además, la ciudadanía huanuqueña está identificada más con el León que con otros equipos más antiguos del departamento o que, incluso, el Alianza Universidad que actualmente juega en la Primera División.

En relación con las barras, según Mendoza, ir al estadio conlleva encontrarte con amigos y con gente de la comunidad, y que no considera que las barras de León son violentas a diferencia de las barras de Lima. Así,

Mendoza señala que las barras en Huánuco se fueron formando a partir de amigos de uno o más vecindarios. Y que su misión es llevar la fiesta a las tribunas mediante cánticos, instrumentos, disfraces, confeti, entre otros. Además, Serna sostiene que pertenecer a una barra es más emocionante que tan solo pagar una entrada e ir a sentarte a la tribuna. Esta diferencia es porque la barra es un colectivo que se organiza antes, durante y después del partido, lo cual genera lazos comunes desde una misma pasión que es el León.

De ese modo, son tres las barras más importantes de León: 'Barra Oriente' que es la más antigua y, por lo tanto, la más tradicional. Esta barra se fundó en la década de los 90. Está formalizada, ya que están inscritos en registros públicos según, uno de sus miembros, Darwin Abelardo (comunicación personal, 5 de julio de 2020). Luego, está 'La 12' creada en 2012 por Cavalié. Ambas barras se sitúan en la tribuna Oriente del Heraclio Tapia. Y, finalmente, la barra 'Pata Amarilla' creada en 2009, la cual se sitúa en la tribuna Norte del estadio. Esta barra, también, tiene inscripción en registros públicos. No obstante, Pata Amarilla está, parcialmente, desorganizada desde que su líder, Hitler Rojas, falleció en 2017. Además, Machuca describe que las tres barras tienen aproximadamente 100 integrantes; asimismo, describe que la 12 es una barra con gente juvenil mientras que la de Oriente con gente mayor de 40 años. Asimismo, señala que Pata Amarilla es una barra más familiar.

Los entrevistados afirman que todos en algún momento han sido de la barra Oriente, pero que luego surge el divisionismo a partir del asunto político que se inicia con Picón y por desacuerdos entre los líderes. Además, los que se separaron mencionan que los de Oriente no alentaban todo el partido ni tenían un repertorio de cánticos. De ese modo, para Falcón, la 12 quería distinguirse como una barra a partir del sentimiento al club y a su vez se separaban de la política.

Por otro lado, Mendoza sostiene que la cercanía de las barras hacia la directiva de León era, sobre todo, a través de Juan Picón, quien era el director deportivo del equipo. Así, a través de Juan se organizaban las barras para el reparto de entradas hacia el estadio. Además, la directiva ponía los carros y otro tipo de movilidad para despedir o recibir al equipo. Si bien Mendoza afirma que no vio a hinchas ayudando en actividades políticas para la campaña electoral 2010; no obstante, indirectamente lo hacían, porque en los carros que eran

transportados, también se llevaban artículos del partido político como banderas o polos.

Igualmente, uno de los fundadores de la barra 'La 12', Roberto Cavalié, indica que a partir de la llegada de Picón el asunto político se estaba vinculando a las barras, ya que se les pedía a los líderes que se organicen para apoyar en actividades políticas. Sin embargo, sostiene que La 12 se fue desprendiendo de esto, porque ellos querían ser hinchas del club y no de una organización política en particular. Esta era una convicción de él y de los miembros de La 12, lo cual es afirmado, también, por Serna.

Por el contrario, Falcón describe que algunos miembros de la barra Oriente han estado inmiscuidos en política desde mucho antes de Picón. De ese modo, los de Oriente siendo los más antiguos eran buscados por los políticos de Huánuco. Por ejemplo, Koko Giles cuando fue candidato para alcalde provincial en 2006. Así, una de las promesas de Giles fue construir un local de barristas para los de Oriente. Además, se comprometió mediante una carta notarial indicando que de no cumplir esa promesa, entonces renunciaría al cargo de alcalde provincial (Correo, 2013).

Por otro lado, la barra la 12 buscaba financiarse desde sus propios recursos. Así, Cavalié señala que las banderas, las telas y los instrumentos de La 12 fueron comprados con los mismos recursos económicos de la barra. De ese modo, evitaban un intercambio de favores con la dirigencia del club y con la organización política. Este intercambio podría ser donaciones de dinero y/o regalo de entradas para un partido a cambio de llevar sus instrumentos para alguna caravana política o algún mitin. Frente a esto, la dirigencia igual les daban entradas, pero en menor cantidad que, por ejemplo, la Barra Oriente. Además, La 12 trataba de rendirle cuentas a la dirigencia en cada momento para demostrar cuánto se gastaba y cómo se financiaban.

Asimismo, Serna menciona que ni la dirigencia ni Lucho Picón les otorgaban tantas facilidades de entradas al estadio a la barra La 12, sobre todo, desde el 2017. Así, varias veces tenían que rogarles para que se las den; mientras que en otras ocasiones se quedó darles la mitad de su precio. Para Serna, ese trato indiferente a ellos correspondía a que La 12 no quería apoyar en actividades políticas. Además, Falcón indica que varias veces se reunió con

la gerencia deportiva para el reparto de entradas, pero les daban, por ejemplo, 40 entradas a pesar de haberles prometido 80.

Por el contrario, Cavalié sostiene que en la Barra Oriente había miembros, sobre todo los líderes, que apoyaban a la organización política de Picón, y que, además, vivían de la política, ya que les ofrecían puestos de trabajo en el gobierno regional como transporte, limpieza, mantenimiento, fiscalización, entre otros, a cambio de apoyar en actividades políticas. Estas actividades, principalmente, eran de organización; por ejemplo, llevar gente a los mítines, movilizar personas e ir a los núcleos de centros poblados para hablar sobre Picón. En ese sentido, varios barristas ayudaban a llevar gente a los mítines desde las zonas donde vivían; así, Cavalié señala que se regalaban muchas entradas en la campaña política de 2010 tanto a los barristas como a los asistentes a los mítines.

En relación con esto, para Machuca la diferencia de que una barra apoyaba a Picón y la otra no en las actividades políticas se debe a un factor económico. Así, Machuca indica que La 12 fue una barra creada por jóvenes que tenían mayores recursos económicos; por ello, podían financiarse a sí mismos en la compra de accesorios para la barra y las entradas al estadio. En cambio, la barra Oriente es de gente más adulta y de menos recursos. Por eso, les atraía la idea del regalo de entradas y las promesas de que obtengan un puesto de trabajo a cambio de ayudar en las actividades políticas.

De ese modo, Serna sostiene que la diferencia del trato de la dirigencia a la Barra Oriente y a la 12 a partir del apoyo político era evidente, ya que los de Oriente tenían más beneficios que ellos. Por lo tanto, a los de Oriente se les dejaba entrar al estadio, les daban entradas gratis. Asimismo, menciona que la mayoría de la Barra Oriente está compuesta por gente de mayor edad que los de la 12, y que estos vivían de varias regalías de la dirigencia de Lucho Picón. Así, señala que la gente de la barra Oriente eran, prácticamente, los mismos que estaban en los mítines apoyando.

En relación con el reparto de entradas, Machuca señala que no estaba de acuerdo que el intercambio sea, por ejemplo, con apoyo en los mítines. Así, señala que había un operador encargado de exigirles que se hicieran presentes con sus instrumentos y sus arengas en las reuniones del partido, en las marchas de la campaña o en la presentación de la candidatura de Picón. Por el contrario,

si no lo hacían, el operador les decía que no les iban a dar entradas al estadio. Esta situación ocasionó que Machuca le hiciera un reclamo a Picón; no obstante, el político le dijo que no sabía nada y que no estaba de acuerdo que les ofrecieran entradas a cambio de apoyo político.

Frente a esto, Abelardo, barrista de Oriente, afirma que la dirigencia era cercana a la barra Oriente y recibían un trato respetuoso y amable. Así, el barrista menciona que está agradecido con Lucho Picón, porque fue un buen presidente. De ese modo, menciona que los dejaban entrar al estadio para ver los entrenamientos, que eran muy cercanos a los jugadores y que la dirigencia les daba entradas para los partidos. Asimismo, menciona que los miembros de Oriente apoyaron haciendo arengas y llevando instrumentos a los mítines; sin embargo, Abelardo sostiene que este intercambio de favores políticos y deportivos son muy comunes en varios equipos del Perú; por ello, pone de ejemplo al Vallejo de Acuña o al Cienciano de Silva. Entonces, no considera como algo negativo este tipo de ayuda a Picón. Además, eso conllevaba a que puedan obtener trabajos de limpieza o vigilancia en el gobierno regional. Es decir, reconoce que varios de Oriente apoyaron a Picón.

Igualmente, Falcón señala que era costumbre ver a los de Oriente en el estadio con un polo alusivo al candidato político o repartiendo pelotas de ARI. En cambio, la 12 no hacía eso, porque ellos mismos financiaban sus polos y sus banderas; así, reitera al igual que Cavalié, que no dejaron que ningún partido político los auspicie.

Asimismo, Díaz menciona que antes de la presidencia de Templo casi no había organización de barras; en cambio, esto viene con el proceso electoral. Además, el clientelismo político, como el regalo de entradas y la entrega de dinero, conlleva a que los barristas se organicen más. Esto se manifestó mucho más en la era Picón. Por ejemplo, en la campaña electoral de 2013, Picón regalaba muchas entradas al estadio a pesar de que el equipo no estaba haciendo un buen torneo. Así, para Díaz el regalo de entradas tan solo era para seguir generando simpatía en la ciudadanía de Huánuco.

Los barristas de Oriente, también, apoyaban pintando paredes con el símbolo de la organización política y el nombre del candidato. Este intercambio de favores se daba mediante Carlos Loncharich, uno de los miembros de la dirigencia deportiva de León. Asimismo, otra forma de que la dirigencia

‘premiaba’ a la barra era dándoles autos, combis y mototaxis, ya sea para acompañar al bus del equipo a algún partido de fútbol o para apoyar en las caravanas políticas. Sin embargo, como mencionó Cavalié, estos vehículos no se les otorgaban a la 12, porque ellos no querían colaborar en actividades políticas ni mucho menos apoyar un partido político.

Falcón considera que los de Oriente apoyaban en estas actividades políticas, porque evitaban gastar su propio dinero; además, obtenían más entradas y eran auspiciados con polos, pero estas vestimentas tenían el logo del partido. Además, tenían que volantear afiches políticos, hacer propaganda o pintar paredes para obtener esos beneficios.

Por otro lado, desde que Picón creó la organización política ARI, sus oficinas fueron instaladas en una antigua facultad de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHEVAL). No obstante, estas mismas oficinas, también, servían como las oficinas del León de Huánuco²⁰. Incluso se acondicionaron dormitorios para que pueda alojarse las divisiones inferiores del equipo. Para Díaz, eso es un indicador de la estrategia política de Picón: “Votas por el ARI, votas por el León”.

Además, Serna menciona que este inmueble no tiene las condiciones de ser deportivas. Si bien allí se hacen las negociaciones con los jugadores o el comando técnico; no obstante, también se hacen reuniones políticas. Asimismo, desde esas oficinas se organizan otras actividades políticas, o desde allí salían las caravanas políticas o era el punto de encuentro después de los mítines. De este modo, Falcón señala que la 12 fue invitada varias veces, pero que ellos no acudían; en cambio, los de Oriente sí iban. Así, menciona que Lucho Picón manejaba a la Barra Oriente.

Por otro lado, el estadio Heraclio Tapia y los demás estadios del departamento, también, sirvieron para promocionar la candidatura de Picón. En efecto, los barristas estaban organizados para repartir polos en las puertas de los estadios. Cavalié indica que dichos polos tenían el símbolo político del partido y el nombre del candidato (Lucho Picón), y; además, el símbolo del club León de Huánuco. En relación a esto, Machuca afirma que el partido político mandó a hacer aproximadamente 20 mil polos que tenían como inscripción la arenga del

²⁰ Ver anexo fotográfico.

equipo: “Ruge León” y también el nombre del candidato: “Lucho Picón”. Este polo era regalado a cada persona que entraba al estadio. Además, Falcón señala que hubo varios partidos que desde la tribuna se lanzaban globos con el símbolo de ARI cuando el equipo salía a la cancha. Igualmente, Abelardo señala que había bastante publicidad de Picón fuera del estadio cuando había algún partido. Así, menciona que hubo muchos banderines que decían “Lucho Picón con el pueblo”, “Lucho Picón con el deporte”.

Asimismo, Serna menciona que hubo un partido del 2010 en medio del contexto electoral donde Lucho Picón con su portátil política salieron a la cancha del Heraclio Tapia. Además, tenían como invitado al candidato Luis Castañeda que buscaba ser presidente del Perú para las elecciones generales del 2011. Así, describe que los candidatos se hicieron un “baño de popularidad” en el medio tiempo del partido haciendo una especie de vuelta olímpica. Esto se extendió durante varios minutos impidiendo el comienzo del segundo tiempo del partido. Por lo tanto, tuvo que intervenir, el capitán del León, Luis Guadalupe para hablar con los políticos para que detengan aquel espectáculo que salía de lo deportivo (DigitalTVPeru, 2010).

Por otro lado, sobre el rol de los barristas, Picón menciona que estos son del momento, porque les interesan los resultados deportivos, pero que los dirigentes de las barras organizadas se le acercaron muchas veces para ayudarlo en su campaña política mediante pasacalles, repartir volantes, publicidad u otro apoyo cotidiano de la campaña. Así, según Picón, en su organización, los hinchas representan el 15 % aproximadamente. También, indica que el estadio servía como un espacio donde podía hablar con otros políticos locales, pero no reiteradamente. Así, varias autoridades le pedían proyectos deportivos para sus localidades.

Por último, en relación con ARI, esta organización política es de tipo movimiento regional y su símbolo es un balón de fútbol con colores casi similares a la indumentaria del León de Huánuco. Así, el símbolo tiene los colores crema y rojo; mientras que la camiseta principal del León es crema y la alterna es granate²¹. No obstante, Picón señala que no estuvo de acuerdo con ello en aquel momento y que el símbolo fue una movida improvisada de una parte de los

²¹ Ver anexo fotográfico.

líderes de la organización política debido a la prisa por inscribir el partido político ante el Jurado Nacional de Elecciones. Frente a esto, Díaz señala que es una muestra clara de asociar a ARI con el León. Luego, Picón indica que estuvo de acuerdo de que el símbolo de balón de fútbol es del agrado de los huanuqueños y lo relacionan con el León, y que, sobre todo, es un símbolo universal. Por lo tanto, creemos que Picón, también, estuvo detrás de la elección del símbolo.

Asimismo, el logo (el balón de fútbol) de ARI se lucía en las camisetas del club en las temporadas 2014 y 2018²² a pesar de que la FIFA prohíbe mezclar símbolos políticos con el fútbol. Del mismo modo, la marca Jacto Picón se lucía en la camiseta, pero en un rol de auspiciador económico; sin embargo, para Díaz, la ciudadanía huanuqueña asociaba el nombre del político y su logo político con el club de fútbol. También, Serna indica que el símbolo de ARI responde a los fines políticos de Picón. De ese modo, ARI es sinónimo de León, porque la identificación es evidente.

En relación con ARI, tanto Mendoza como Cavalié sostienen que el símbolo de la pelota de fútbol de ARI es querer llevar el fútbol a la política, y que Picón sea asociado a eso. Y que, evidentemente, la asociación Picón-León no se pierda en el tiempo. Asimismo, Abelardo sostiene que el símbolo de ARI fue puesto para llamar la atención de la gente, ya que el fútbol atrae a los huanuqueños.

Así, Mendoza considera que es una estrategia, aunque no le sirvió, porque no ganó en las elecciones regionales y municipales 2014. Sin embargo, piensa que esto, también, va relacionado al financiamiento del equipo de fútbol, ya que este en 2014 fue mucho menor que el dinero que había en 2009 y en 2010.

Del mismo modo, Machuca sostiene que el uso del balón de fútbol de ARI sirve para que la gente no se olvide que Picón es el presidente de León. Sin embargo, el barrista indica que esta estrategia de símbolos políticos relacionados al fútbol de Picón proviene a partir de que Templo hizo algo similar en los 90 y en los últimos años. Así, el símbolo de la organización de Templo, Movimiento Independiente Regional Luchemos por Huánuco, es el mismo León

²² Ver anexo fotográfico.

del escudo del club, solo que sin las iniciales del equipo²³. Además, Templo utiliza los colores crema y granate que tiene el club de fútbol.



²³ Ver anexo fotográfico.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL CASO

En este capítulo se va a buscar discutir alguno de los conceptos teóricos mostrados en la presente investigación con la información descrita en el caso de Luis Picón y el León de Huánuco. Así, se quiere analizar los conceptos y fenómenos como la crisis de partidos en el Perú, las coaliciones de independientes, el sustituto partidario, el capital ideacional y administrativo, el clientelismo, entre otros. De este modo, se muestra que la popularidad de Picón se vio reflejada a través de los logros deportivos del León. Esto se traduciría en capital ideacional; es decir, en reputación. Por otro lado, el uso de algunos recursos otorgados por el club como el estadio, las oficinas y los barristas se muestran como capital administrativo. Así, en los barristas interviene el asunto de clientelismo. El uso de ambos capitales es la fuente para el sustituto partidario que sostenemos es el León de Huánuco.

Además, la trayectoria de Picón permite señalar que el factor fútbol no fue el único, ya que el uso de sus empresas y el apoyo de su familia, también sirvió para su éxito político en 2010. Luego, no gana en las siguientes elecciones, porque el capital ideacional se debilita acompañado de cuestionamientos por malas obras y por corrupción de su gobierno regional.

Un primer análisis es sobre la trayectoria política de Luis Picón. De este modo, su historial de afiliaciones partidarias y de procesos electorales se sitúa en lo que Zavaleta denomina 'coaliciones de independientes'. Así, las coaliciones son un mecanismo iniciado en la década de los 90 y que se consolida en los años 2000. Además, las coaliciones son agrupadas por candidatos que tienen un paso efímero; de modo, que la coalición se descompone por falta de ideología o de recursos. Así, una de sus características es el transfuguismo; es decir, cambiarse de organización política para cada ciclo electoral.

A partir de lo expuesto, Picón se inserta en el fenómeno coaliciones de independientes, ya que ha pasado por muchos partidos políticos en sus casi treinta años como político. Estos han sido el MIRAH en 1993, el FIM en 2001, el Movimiento Independiente "Unidos Por Tingo María" en 2002, el FARE en 2006, el partido Somos Perú en 2010 y su organización ARI a partir del 2014. De ese modo, Picón fue pasando por varias organizaciones sin hacer lazos duraderos

en algún partido. Además, fue convocado por los partidos del FIM y el FARE por ser un personaje conocido en Tingo María antes de asumir la presidencia del León; y, después cuando gozaba de mayor popularidad en la región por su presidencia en el León fue convocado por Somos Perú.

En segundo lugar, León es un sustituto partidario en vista de que es una herramienta alternativa para competir en las elecciones de la región Huánuco. Este sustituto, como fuente diferente a un partido político, sostiene a las coaliciones de independientes; además, otorga lo que no se encuentran en ellas: un capital político poderoso y amplio. Así, el capital político, según Hale, se desagrega en el capital ideacional y en el capital administrativo, los cuales van a ser a los activos que generen éxito político.

Sobre el capital ideacional, Hale señala que es el activo que distingue al político de sus adversarios; es decir, es la marca partidaria en épocas electorales reflejada en la reputación del candidato. Esta reputación es cultivada mediante la organización política; sin embargo, al no existir una ideología específica en ARI; entonces, la reputación se construye a partir de la popularidad que le otorga a Picón el club León de Huánuco; es decir, el sustituto partidario. Esta popularidad se ve incrementada si es que hay logros deportivos del equipo de fútbol. Así, la reputación es información relevante para los futuros electores y es un valor de competencia que lo posiciona con ventaja frente a sus rivales políticos.

En relación con lo expuesto, alrededor de los primeros años de Picón como presidente León, Mendoza indica que el político ya apuntaba para ser presidente regional, a través de 'Somos Perú', desde 2008. Desde su punto de vista, la forma más segura de ser presidente regional es tomar la presidencia del club y empezar una campaña electoral. Así, señala que ser presidente de León es un "caballito de batalla", ya que este le da la entrada a la presidencia de la región a partir de la popularidad que le dieron los logros deportivos del club. Así, los logros deportivos más importantes de Picón y el León entre el 2009 al 2014 fueron ser campeón de la Copa Perú, ser subcampeón del Descentralizado, y la clasificación a torneos internacionales como la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana

No obstante, Cavalié sostiene que la frase que el León es el "caballito de batalla" de los políticos huanuqueños ha servido como estrategia; es decir, para

competir en las elecciones y tener buenas posibilidades de ganar, pero no necesariamente siempre les ha resultado una victoria, lo cual ha sido verificado en la tabla 2. De este modo, persiste la idea de León como “caballito de batalla” debido a que te posiciona como un referente importante y con bastante posibilidad de acceder a algún cargo público.

Frente a ello, Mendoza asegura que siendo León un equipo que acoge la multitud huanuqueña en todo el departamento; entonces, la estrategia de Picón fue poner publicidad de Somos Perú y de su candidatura cuando había algún partido del León. Así, en vista de que la Copa Perú empieza a un nivel distrital y pasa a todas las provincias de la región; entonces, esto permitió que el símbolo de la organización y el nombre de Luis Picón se hagan más conocidos desde cada partido que jugaba el León. Es decir, para que el León gane la Copa Perú tiene que jugar aproximadamente 30 partidos, de los cuales las primeras etapas son en el mismo departamento. Así, los primeros partidos son en el distrito y la provincia de Huánuco. Luego, pasan a una etapa provincial donde el León disputa partidos en las diferentes provincias del departamento como Ambo, Pachitea, Tingo María, entre otros.

Luego, León empezó a trasladarse vía avión cuando clasifica a la etapa regional y después a la nacional; entonces, Mendoza señala que en el Aeropuerto David Figuerola, tanto en la despedida como en el recibimiento del equipo, había más banderas de la organización política Somos Perú que del mismo León. Resaltando que parecía más una caravana política que deportiva. Sobre esto, el entrevistado señala que a muchos hinchas no les agradaba el cruce de la política con el club, pero que como habían logros deportivos; entonces, no se ponía en cuestión el rol de Picón.

Entonces, Mendoza señala que a partir de la publicidad se iba introduciendo la organización política a la ciudadanía huanuqueña y a la hinchada de León mientras el equipo iba escalando etapa por etapa hasta conseguir la Copa Perú. Por ello, Mendoza considera que para las elecciones regionales y municipales 2010, Picón ya contaba con cierta ventaja, porque se había hecho muy popular en el departamento. Del mismo modo, Cavalié indica que desde la presidencia del León, Picón se volvió muy popular, ya que el club le permitió llegar a mucha más gente; y por ende, futuros votantes.

Asimismo, Díaz menciona que Picón se hizo conocido en la política huanuqueña a partir del León, ya que este le dio popularidad. Para el periodista, siendo el León un caballito de batalla, varios quieren ser presidentes del club, porque es una fórmula que les puede resultar en elecciones. Así, Díaz señala que Picón fue una autoridad elegida en base al León, ya que al ganar la Copa Perú se hace conocido en todas las provincias de Huánuco. En cambio, antes de ser presidente del club de fútbol, Picón solo era conocido en la provincia Leoncio Prado por ser el director del hospital de Tingo María. Así, Díaz ejemplifica con que en 2001, Picón salió a caminar por las calles de la ciudad de Huánuco cuando era candidato al congreso representado al FIM. Sin embargo, no fue reconocido a pesar de que en la misma caravana estuvo Fernando Olivera.

Frente a esto, los resultados electorales de Picón son diferentes y mayores cuando asume la presidencia del León. Así, la comparación de cuando Picón compitió a nivel departamental en el 2001 y en el 2010, y además era el candidato visible de la organización en la que estaba, indica una brecha muy amplia de votos.

Tabla 5: Votos de Picón

Proceso electoral	Etapas	Votos válidos	Votos	Resultado
Elecciones generales 2001	No era presidente del León	6.6 %	5 748	No entra al Congreso
Elecciones regionales y municipales 2010	Sí era presidente del León	29.2 %	81 072	Pasa a segunda vuelta
Segunda vuelta elecciones regionales 2010	Sí era presidente del León	50.4 %	139 279	Gana la presidencia regional

Fuente: Elaboración propia. En base a Infogob

Por otro lado, sobre el capital administrativo, Hale sostiene que es un activo que parte de recursos financieros o de una organización preexistente. Así, se pueden otorgar incentivos a algunos individuos para que apoyen a los

candidatos. A partir del León de Huánuco, como organización preexistente, sostenemos que se dieron incentivos a los barristas para apoyar en actividades políticas. Asimismo, otros recursos que utiliza Picón ofrecidos por el club de fútbol son las oficinas y el estadio. Además, se creó un logo político para ARI con colores casi similares a la indumentaria del equipo. Sobre esto último, los barristas entrevistados señalan que fue una estrategia para que la ciudadanía identifique a ARI con el León.

De ese modo, el capital administrativo que ofrece el León sirvió para el apoyo cotidiano en la campaña electoral. Estas actividades, como mencionamos, fueron de adornar con música el ambiente de las reuniones políticas y los mítines, ser parte de las caravanas políticas, repartir volantes, afiches políticos, polos y pintar paredes con el nombre del candidato y el logo político, y llevar gente a los mítines e ir a los núcleos de centros poblados para hablar sobre el candidato. Además, muchas de estas actividades se pensaban desde la misma oficina del León, que también es oficina de ARI, y algunas se realizaban en el estadio Heraclio Tapia.

Estas actividades tenían como incentivo un intercambio de favores; es decir, existía clientelismo político. Así, a los barristas que apoyaban se les daba puestos de trabajo y tenían beneficios relacionados al fútbol como el regalo de entradas y la donación de dinero para los gastos que conlleva organizar una barra de fútbol. Este intercambio se puede traducir en el clientelismo.

El clientelismo político, según Auyero & Benzecry (2016), es una práctica que responde tanto al tiempo electoral como al carácter diario entre el agente y sus seguidores. Así, la relación perdura en el tiempo en base a la lealtad que es producida por los hábitos clientelares. Estos hábitos se manifiestan en un intercambio de relaciones desiguales entre electores (clientes) y políticos (patrones), donde los primeros obtienen bienes, mientras que los segundos obtienen votos.

De esta forma, el capital administrativo estaba representado en el clientelismo que Picón ejercía hacia los barristas. Además, esta relación perduró aproximadamente 10 años, ya que la barra Oriente apoyó en cada campaña electoral a medida que había una lealtad debido a los beneficios como los puestos de trabajo o las entradas a los partidos.

En base al capital ideacional y administrativo otorgado por el club León de Huánuco sostenemos que es un sustituto partidario, el cual sirve para competir y te da una importante posición, pero no necesariamente siempre se gana; al igual, que otros sustitutos como los medios de comunicación, empresas, entre otros. Así, en el 2010, ambos capitales estaban presentes, porque había logros deportivos y los barristas apoyaron. Luego, en 2014 y en 2018 el capital ideacional se debilitó debido a que el León tuvo menos logros deportivos y, además, de los cuestionamientos del gobierno de Picón; no obstante, el capital administrativo siempre estuvo presente, porque había una lealtad de la barra Oriente hacia Picón.

Tabla 6: León como sustituto partidario

Tipo de capital político	2010	2014	2018
Capital ideacional	Presente	Parcialmente presente	Parcialmente presente
Capital Administrativo	Presente	Presente	Presente

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, el factor fútbol no es el único para explicar el éxito de Picón en 2010, ya que también intervienen otros sustitutos partidarios como la empresa (Grupo Picón) y como el operador político (Juan Picón). Así, desde la empresa podían financiar al equipo de fútbol con la contratación de jugadores y comando técnico; y a su vez se financiaba la campaña electoral con gran derroche de regalos a la ciudadanía.

Asimismo, desde el rol de Juan, como operador, existe una interpretación de política familiar en los Picón. Para Díaz, a la familia Picón siempre le ha interesado la política por tener más estatus. Así, previamente, siempre tuvieron el estatus económico, pero les faltaba el político para volverse una de las familias más poderosas de Huánuco

Sobre política familiar o dinastías, Behrend (2019) señala que cuando se elige a una autoridad política un elemento importante para el análisis es ver qué persona compite, de los cuales muchos pertenecen a la misma familia. En ese

caso, no importa la elección del partido sino qué representa esta familia para la circunscripción. De ese modo, la autora sostiene que “las familias políticas no ganan las elecciones a gobernador porque los votos de sus parientes se transfieren a ellos, sino porque logran armar una estructura política con una fuerte base territorial”. Así, esta base territorial de los Picón se sostiene a partir de la proliferación de sus empresas y del rol de sus hermanos tanto Isaac como un ideólogo y Juan como un operador.

Por otro lado, sobre la derrota de Picón en 2014 y en 2018, a pesar de eso compitió, ya que llegó hasta la segunda vuelta electoral. Si bien, mencionamos que el capital ideacional disminuyó; no obstante, varios votaron por Picón, porque representaba a León.

En ese sentido, Serna sostiene que a mucha gente no le gusta que los políticos se metan al León para fines electorales; sin embargo, varios sí votan por ellos, porque creen que con políticos en el club va a existir fútbol profesional en el departamento. Así, Serna desde su rol como administrador de la página de Facebook ‘Ruge León’ ha notado varios comentarios de personas que no les desagrada el cruce de la política con el León. Incluso varios han pedido el regreso de Templo.

Además, Serna señala que Picón ya venía muy cuestionado por su mal gobierno y la corrupción, sobre todo, en la periferia; así, en la ciudad de Panao (provincia Pachitea) pudo observar muchos carteles en rechazo a Picón cuando fue a ver un partido del León, aunque señala que esto, también, lo observó en otras provincias.

También, Falcón indica que Picón pierde el poder en la política, porque la población se empezó a dar cuenta de que usaba al León de Huánuco como “caballito de batalla”. Así, para el 2014, a muchas personas no les gustaba que usaran su club emblema con fines políticos. Además, en la segunda vuelta los otros partidos políticos se unieron para desprestigiar a Picón.

Para las elecciones de 2014, Cavalié indica que mucha gente huanuqueña volvió a votar por Picón, porque creían que de esa manera iba a seguir existiendo fútbol en el departamento. Es decir, el fútbol y León eran tan simbólicos para la ciudadanía huanuqueña que se volvieron más primordiales frente a la vida política del departamento. Aunque para esta elección, Picón ya venía muy cuestionado por su mal gobierno, y algunos asuntos de posible

corrupción y lavado de activos a través del León de Huánuco (Santos, 2018). A partir de esto, hubo un sospechoso incendio en la procuraduría del gobierno regional de Huánuco donde se quemaron varios expedientes donde se investigaba a Picón por presunta corrupción (El Comercio, 2014).

Asimismo, Díaz señala que Picón no ganó las elecciones de 2014, porque tanto el aspecto deportivo en León de Huánuco como el político de ARI y de Picón se debilitaron. Esto fue resultado de que su hermano Juan se encontraba delicado de salud desde la campaña electoral, en la cual casi no participó. Así, el rol protagónico y clave de Juan como articulador deportivo y político se perdió. Posteriormente, a inicios del 2015, Juan fallece.

Finalmente, en relación al cruce del fútbol con la política, para Abelardo es normal que se haga política en el fútbol. Así, señala que agarran al León como un caballito de batalla. De esta manera, el político va a tener respaldo, porque el León es un club emblemático y es el patrimonio de la ciudad. Si bien, no está tan de acuerdo con este cruce político-deportivo, piensa que es algo común por los casos ya mencionados en otros departamentos con otros equipos. Además, cree que a Picón le va mal en 2014 y en 2018, porque al club no tiene los resultados esperados. Por eso, su deseo es que entre alguien que se interese por el deporte

Asimismo, Machuca menciona que varias veces se oyeron frases como “Voy a votar por Picón, porque con él el equipo estará en Primera”, o también “Voto por Picón para volver a Primera”. Esto ocasiona que no se elijan a los políticos más adecuados según su perspectiva.

Por otro lado, Falcón señala que Picón abandonó el club, porque su partido no volvió a ganar. Además, el financiamiento fue disminuyendo. De esa forma, cree que tanto Picón como muchos políticos lo han tomado como un caballito de batalla, con excepción de Templo. De ese modo, para Falcón basta que una persona haga que el León suba a la Primera División, entonces la gente va a creer en aquel político. De ese modo, le parece lamentable que la gente prefiera votar por alguien que representa al León en vez de un político capaz.

Asimismo, según Díaz, el León ha perdido su encanto desde que los políticos se metieron al club para competir en elecciones desde la década del 90. Esto lo ve como un oportunismo del momento; además, que, siendo presidentes, planifican el equipo en función a los periodos electorales en vez de pensar en el deporte y desarrollar el fútbol en el departamento invirtiendo desde

las divisiones menores. Es decir, hay una visión cortoplacista de la política y del deporte en la región de Huánuco.

Igualmente, Serna menciona que como los políticos saben de la popularidad que les ofrece el León; por eso, es su caballito de batalla. Es decir, tienen un fin político cuando llegan al club. Particularmente, esto le desagrada, porque cree que los políticos solo se aprovechan del club hasta cierto momento; sin embargo, cuando ya no cumplen su rol electoral este es abandonado. Por lo tanto, en la actualidad, León de Huánuco tiene muchas deudas e, incluso, varios piensan que podría desaparecer.



CONCLUSIONES

El fútbol al ser un deporte de masas permite que sus actores involucrados sean conocidos para gran parte de la ciudadanía desde una localidad, un país o en todo el mundo. De ese modo, muchos presidentes de clubes de fútbol le han sacado réditos a esa popularidad que les dio el fútbol. Esta popularidad se incrementa a partir de que los equipos que dirigen tienen logros deportivos. Es decir, el fútbol les ha servido a varios políticos como un trampolín a algún cargo público debido a que este deporte les ha dado gran visibilidad. Así, la popularidad es un valor de competencia relevante que sitúa a los políticos en una posición de ventaja frente a otros adversarios; de este modo, aquella popularidad se puede traducir en votos.

De esa manera, el fútbol se inserta como una variable importante para un candidato dentro de un proceso electoral. Así, los candidatos necesitan de partidos políticos como medio de competencia; no obstante, en nuestro país los partidos se han ido debilitando a partir de 1990. Así, las actuales organizaciones políticas que compiten en su mayoría son coaliciones de independientes, las cuales se sostienen en los sustitutos partidarios.

Por consiguiente, en la presente investigación nos cuestionamos acerca de ¿en qué medida ser dueño o presidente de un club de fútbol puede terminar constituyendo una forma adicional de lo que se ha considerado como sustituto partidario para personas que aspiran a tener un cargo político? Luego, si es que un club de fútbol es otra forma de sustituto partidario, entonces unas subpreguntas serían ¿cómo es que el acceso a los elementos vinculados al club de fútbol opera en la lógica de los sustitutos partidarios? ¿Qué ventajas ofrecen estos elementos en el contexto de procesos electorales?

Así, la hipótesis presentada fue que el político al ser el presidente (o dueño) de un club de fútbol conlleva a una nueva forma de sustituto partidario en un sistema político con partidos escasamente institucionalizados. Asimismo, como subhipótesis sostenemos que el político accede a elementos que le da el club de fútbol como tener reputación y usar sus recursos. Ambos elementos le pueden otorgar cierta ventaja en procesos electorales, ya que la reputación se vuelve más beneficiosa en la medida de que el político haga una buena gestión

deportiva, la cual se traduce en resultados deportivos favorables para el club. Igualmente, el político hace uso de los recursos que le ofrece el club, como los hinchas, los barristas, los empleados, el estadio y las oficinas, para tener más apoyo y más beneficio en actividades políticas. De este modo, a partir de la reputación y de los recursos, el político saca rédito del club de fútbol en medio de procesos electorales.

Por consiguiente, para poner a prueba esta hipótesis utilizamos un caso ejemplar en la política subnacional del Perú. Así, el caso de León de Huánuco y Luis Picón nos ha servido para sostener que un club de fútbol puede ser un sustituto partidario; es decir, una fuente alternativa donde obtener reputación y recursos, las cuales no se encuentran en organizaciones políticas sólidas.

De este modo, León de Huánuco inicia un vínculo político-deportivo de sus presidentes a partir de la década de 1990 con Luzmila Templo como mandataria del León y como alcaldesa provincial de Huánuco. Así, esto genera una doble pertenencia entre lo político y lo deportivo. Sin embargo, la llegada de Luis Picón en 2008 representa el uso de un sustituto partidario a partir de que el club de fútbol le dio capitales políticos relevantes para ganar la presidencia regional de Huánuco en las elecciones de 2010 y llegar a las segundas vueltas electorales en 2014 y en 2018

Entendiendo que el capital político tiene dos tipos; entonces, el primer argumento por el que sostenemos que León de Huánuco es un sustituto partidario es a partir del capital ideacional que este club le generó a Picón. Así, el capital ideacional es la marca que distingue a un político de otros a partir de la reputación, la cual se construye desde la popularidad que le dio el León a Picón. Esta popularidad va de la mano de los logros deportivos. Así, ganar la Copa Perú o clasificar a torneos internacionales aumentó la popularidad y la simpatía hacia el candidato; además, que siendo el León, el equipo emblema de Huánuco; entonces, su reputación tuvo alcance a nivel departamental. De ese modo, el político tenía una ventaja importante frente a sus demás rivales debido a que su reputación era muy visible.

En segundo lugar, otro argumento por el que mencionamos que León de Huánuco es un sustituto partidario proviene del capital administrativo; así, estos son los recursos, no necesariamente económicos, sino humanos y de infraestructura que estuvieron al alcance de Picón. De ese modo, los miembros

de la barra Oriente apoyaron en actividades políticas como animar en los mítines o llevar gente, y repartir regalos relacionados al nombre del candidato y a su partido. Además, este capital administrativo se sostuvo bajo el clientelismo, ya que los barristas apoyaban a cambio de recibir entradas a los partidos del León, donaciones de dinero para la organización de la barra y ofertas de puestos de trabajo en el gobierno regional. Asimismo, otros recursos utilizados fueron las oficinas de la organización política que son las mismas que utilizaba el club de fútbol, y, también, el estadio Heraclio Tapia, ya que muchas veces allí dentro y en sus alrededores había propaganda política.

Asimismo, un tercer argumento, es el uso del logo político de la agrupación ARI, ya que este es un balón de fútbol con colores similares a León de Huánuco. De este modo, sostenemos que Picón trató de que no se pierda nunca la asociación con el club de fútbol. Así, en contiendas electorales, los votantes sabían que, al votar por Picón, estarían 'votando' por el León de Huánuco; de modo, que el fútbol es del agrado de muchos huanuqueños, incluso priorizando sobre la elección de un político mediante un voto informado.

No obstante, el factor fútbol no fue el único utilizado por Picón, ya que también se apoyó en sus empresas y en su familia. De esa manera hubo una articulación vertical entre fútbol-empresa-familia. De ese modo, planteamos que ser presidente del León no es lo único o más importante para el acceso a la política municipal o regional de Huánuco, ya que intervienen otras variables. Del mismo modo, es complicado determinar cuál aportó más en el momento electoral; sin embargo, hemos querido demostrar que el club de fútbol también jugó un rol importante para Picón. Así, siendo Picón dirigente de fútbol y empresario podría explicar por qué solo en algunos casos la dirigencia del León les trae réditos políticos. Además, esta fue una fórmula repetida, ya que Luzmila Templo tenía una trayectoria similar en la década de los 90.

De ese modo, el caso de Luis Picón en el León de Huánuco es parte de los muchos casos que existen entre la relación del fútbol y la política. Así, hemos descrito que esta conexión fútbol-política se inserta en temas de transmisión de ideologías, de la asociación de éxitos deportivos y éxitos políticos, de las diferencias políticas expresadas mediante hinchadas, de este deporte como herramienta diplomática y, lo que presentamos en esta tesis, como trampolín a la política.

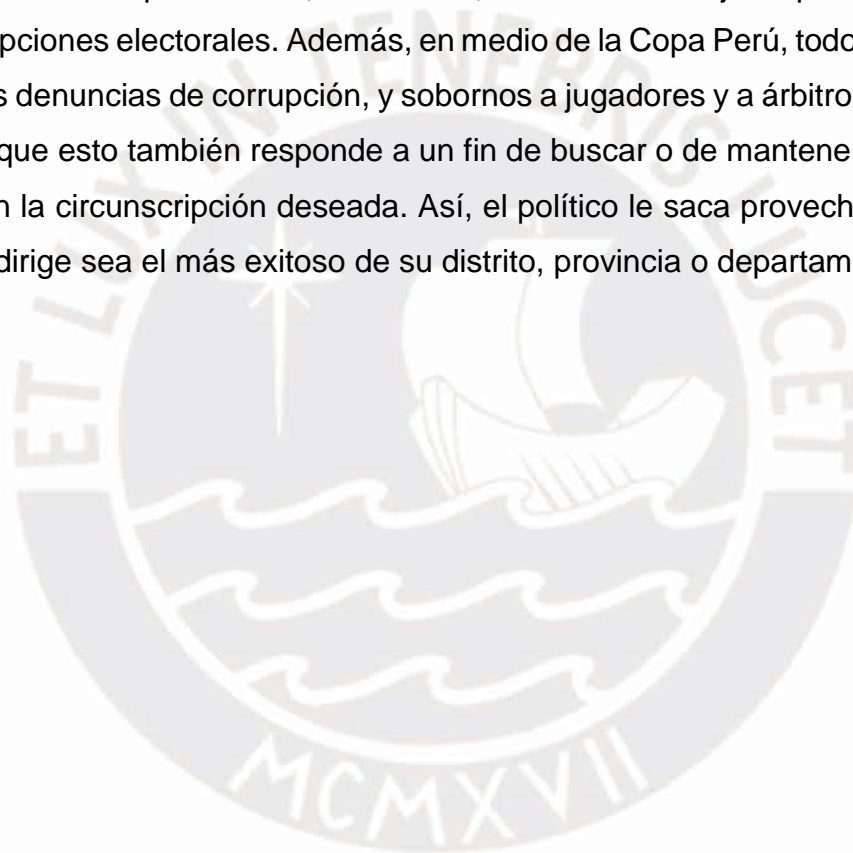
Por otro lado, proponemos reflexionar hasta qué punto es válido que el fútbol y la política se crucen en un mismo camino. Así, se sostiene que si el fútbol es utilizado con fines electorales; entonces, se inserta en una visión cortoplacista y sin desarrollo deportivo tanto para la institución como para la ciudadanía, ya que el club de León de Huánuco nació para promover el deporte; entonces, no se estarían cumpliendo los valores del club si es que solo es utilizado para aumentar la popularidad a puertas de las elecciones regionales y municipales. Por ende, luego el club de fútbol es abandonado con varios problemas institucionales y financieros, porque Picón no obtuvo la victoria en 2014 y 2018.

No obstante, es relevante entender que el fútbol es una actividad democrática que junta en un equipo de fútbol y en un estadio a personas de diferentes estratos socioeconómicos, etnias, creencias religiosas, géneros, entre otros. Entonces, creemos que si algún político o un gobierno utiliza al fútbol para llegar a algún cargo político; entonces, que sea con la finalidad de promover y desarrollar una gestión política exitosa, de progreso y transparente. Asimismo, dada su experiencia deportiva, el político podría pensar en la promoción del fútbol como una actividad de desarrollo y de movilidad social para una comunidad; entonces, la relación entre este deporte y la política resulta positiva. Así, desde las propuestas de políticas públicas o de leyes hacia este deporte se podrían desarrollar mejores condiciones para la sociedad a partir de que el deporte es favorable, por ejemplo, para la salud física y la salud mental del ser humano; además, podrían encontrarse nuevos valores que más adelante puedan convertirse en futbolistas profesionales, lo que permitiría el ascenso social de dichas personas. Es decir, la política tiene que servir al fútbol, y no al revés.

Por otro lado, este documento busca contribuir a entender mejor el fenómeno fútbol en tiempos de procesos electorales y de acceso a un cargo político; además, permite entender un caso ejemplar como lo es en la región de Huánuco. Asimismo, de esta tesis nacen nuevas líneas de investigación. Así, es relevante estudiar si un club de fútbol puede ser un sustituto partidario en las demás regiones de Perú; de esta manera, queda pendiente saber si; por ejemplo, el club Inti Gas con Rofilio Neyra, el CNI con Yván Vásquez, el Sport Ancash con José Mallqui, Cienciano con Juvenal Silva o Universitario con Alfredo González; también, sirvieron como un soporte de reputación y de recursos para estos

políticos en los procesos electorales de sus respectivas regiones, lo cual nos conlleva a pensar que si uno quiere entender la dinámica política de estas regiones, también, hay que prestarle más atención a los fenómenos futbolísticos.

Por último, otra línea de investigación es la relación entre la Copa Perú y su uso en la política subnacional, ya que como mencionamos, muchas personas que aspiran a un cargo político empiezan en este torneo y se vuelven dirigentes deportivos de un club identificado con un territorio específico. Este puede ser un club que tenga arraigo en tan solo un distrito, una provincia o un departamento. De ese modo, este torneo empieza en los distritos y luego recorre todas las provincias del departamento; es decir, las mismas jerarquías de las circunscripciones electorales. Además, en medio de la Copa Perú, todos los años hay varias denuncias de corrupción, y sobornos a jugadores y a árbitros; por ello, creemos que esto también responde a un fin de buscar o de mantener un poder político en la circunscripción deseada. Así, el político le saca provecho a que el club que dirige sea el más exitoso de su distrito, provincia o departamento.



BIBLIOGRAFÍA

Ahora (2019, abril 12). Sale a la luz la carta de renuncia de Luis Picón al León de Huánuco. Recuperado de <https://www.ahora.com.pe/sale-a-la-luz-carta-de-renuncia-de-luis-picon-al-leon-de-huanuco/>

Alcaide, F. (2009). *Fútbol: Fenómeno de fenómenos*. Madrid, España: LID.

Auyero, J., & Benzecry, C. (2016). La lógica práctica del dominio clientelista. *Nueva Época*, 61(226), 221-246.

Avanzada Regional Independiente. (2019, agosto 20). Toda una vida dedicada a Huánuco: Lucho Picón, el líder del pueblo [Publicación]. Recuperado de <https://www.facebook.com/aripaginaoficial/posts/2843112009049817>

Barrenechea, R. (2014). *Becas, bases y votos. Alianza Para el Progreso y la política subnacional en el Perú*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos.

Behrend, J. (2019). Mi hijo gobernador, mi sobrina diputada, mi tío intendente. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/hijo-gobernador-sobrina-diputada-tio-intendente/>

Bourdieu, P. (1998). *Cosas dichas*. Barcelona, España: Gedisa.

Carpio, I. (2015, noviembre 28). Presidentes: En ambos frentes. Recuperado de <https://dechalaca.com/informes/curiosidades/en-ambos-frentes>

Castro, R. & Behr, R. (2009, noviembre 27). Regionales 1984-1991: Aquí se jodió el fútbol peruano. Recuperado en <https://dechalaca.com/hemeroteca/virtual-replay/regionales-1984-1991-aqui-se-jodio-el-futbol-peruano>

Castro, R.

(2009, diciembre 19). Machos históricos: El rey León I. Recuperado de <https://dechalaca.com/copaperu/machos-historicos/machos-historicos-el-rey-leon-i>

(2010, octubre 31). Luzmila para sus ojos. Recuperado de <https://dechalaca.com/informes/curiosidades/luzmila-para-sus-ojos>

Chaparro, H. (2018). *Afectos y desafectos: las diversas subculturas políticas de Lima*. Lima, Perú: Institutos de Estudios Peruanos.

Chávez, N. (2015). *Los circuitos políticos: cambios institucionales y nuevos movilizados en la organización política en el Perú*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú).

Correo (2013, octubre 28). Alcalde 'Koko' Giles engañó a barristas del León de Huánuco. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/peru/alcalde-koko-giles-engano-a-barristas-del-71519/?ref=dcr>

De Chalaca (2009, febrero 18). León de Huánuco presentó a sus jugadores y técnico ante gran apoyo de sus hinchas. Recuperado de <https://dechalaca.com/copaperu/huanuco-region-v/leon-de-huanuco-presento-a-sus-jugadores-y-tecnico-ante-gran-apoyo-de-sus-hinchas>

De Gramont, D. (2010). *Leaving Lima behind? The Victory and Evolution of Regional Parties in Peru*. (Tesis de bachiller, Universidad de Harvard, Estados Unidos).

DigitalTV Peru. (2010, agosto 16). *Recibimiento a Luis Castañeda en Huánuco*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WNvDGt-xrws>

Echevarría, G. (2001). *Historia del fútbol huanuqueño (1899-2000)*. Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco.

El Comercio (2014, mayo 9). Huánuco: Incendio en la procuraduría quemó 13 mil expedientes. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/huanuco/huanuco-incendio-procuraduria-quemo-13-mil-expedientes-360278-noticia/>

Encinas, D. (2015). Zavaleta Mauricio. 2014. Coaliciones de independientes: Las reglas no escritas de la política electoral. Instituto de Estudios Peruanos (IEP). *Politai*, 6(10), 143-145.

Espinoza, G. (2008, agosto 28). Marca fútbol: Rugidos reales. Recuperado de <https://dechalaca.com/hemeroteca/marca-futbol/080826geleonrealcola>

Federación Internacional de Fútbol Asociación.

(2018, diciembre 21). Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018. Recuperado de <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>

(2019, junio). Estatutos. Recuperado de <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-statutes-5-august-2019-en.pdf?cloudid=ncteibnpru6dnvuodvmt>

Hale, H. (2006). *Why Not Parties in Russia? Democracy, Federalism, and the State*. Nueva York, Estados Unidos: Cambridge University Press.

Indomable. (2016, septiembre 9). Huánuco y la falta de empresas [Publicación]. Recuperado de https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=647359895432606&id=202062219962378

Kuper, S. (2012). *Fútbol contra el enemigo* (2da edición). Barcelona, España: Contra.

Levitsky, S. & Zavaleta, M. (2018). ¿Por qué no se construyen partidos en el Perú?. En C. Aljovín De Losada & S. López (Eds.), *Historia de las elecciones en el Perú: Estudios sobre el gobierno representativo*. (2a ed.). Lima: Jurado Nacional de Elecciones: Instituto de Estudios Peruanos.

Lexus Editores. (1998). Gran Enciclopedia del Perú. Lima: Lexus.

Líbero (2015, julio 14). Torneo Apertura: León de Huánuco perdió cuatro puntos por deudas con la Agremiación. Recuperado de <https://libero.pe/futbol-peruano/2015-07-14-torneo-apertura-leon-de-huanuco-perdio-cuatro-puntos-por-deudas-con-al-agremiacion>

Moreira, V. (2013). Participación, poder y política en el fútbol argentino. *Nueva Sociedad*, 2013(248), 52-63.

Moreno, E. (2012). *Crónicas del fútbol peruano: Sucesos memorables (1953-1977)*. Lima, Perú: Micropolis.

Muñoz, P. (2010). ¿Consistencia política regional o frágiles alianzas electorales? El escenario electoral cuzqueño actual. *Revista Argumentos*. año 4, nº 3, julio.

Nieto, E. (s.f.). Club Social Deportivo Unidad Sanitaria: Historia del club [Publicación de Blog]. Recuperado de <http://clubsocialdeportivounidadsanitaria.blogspot.com/p/historia-del-club.html>

Ojo Público. (2018, diciembre 6). Detenido Edwin Oviedo facilitó entradas a congresistas fujimoristas a cambio de protección política. Recuperado de <https://ojo-publico.com/1004/fiscalia-edwin-oviedo-facilito-entradas-para-congresistas-de-fuerza-popular>

Página 3 (2020, julio 30). El 'Gavilán' quiere las riendas del León de Huánuco. Recuperado de <https://pagina3.pe/2020/07/30/el-gavilan/>

Pahuacho, A. (2018). Los años caballerescos: El fútbol como vehículo de acercamiento simbólico entre el Perú y Chile (1929-1939). En Grupo Generación de Diálogo Perú-Chile / Chile-Perú, *Premio 2017: Integración y buena vecindad Chile-Perú / Perú-Chile*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Panfichi, A., Vila, G., Chávez, N., & Saravia, S. (2018). *El otro partido: La disputa por el gobierno del fútbol peruano*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Picón SAC. (s. f.). Construcción - Ferretería - Acabados - Lubricantes - Agrícola. Recuperado de <http://www.piconsac.com.pe>

Pierrend, J., Nieto, C., & RSSSF (2020, enero 10). Peru - List of Final Tables. Recuperado de <http://www.rsssf.com/tablesp/peruhist.html>

Poolman, A. (2003). *El fútbol: espacio de expresión política*. (Tesis de bachiller, Haverford College, Estados Unidos). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/34499782_El_Futbol_Espacio_de_Expresion_Politica

Pulgar Vidal, J. (2018). *De golpes y goles: Los políticos y la selección peruana (1911-1939)*. Lima, Perú: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.

Romero, K. (2009, noviembre 20). Dos en la ciudad. Recuperado de <https://dechalaca.com/copaperu/destacados-2009/dos-en-la-ciudad>

Ronzoni, R. (2016). *FIFA, la trama secreta de la mafia: El crimen organizado desde Havelange a Figueredo*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.

Rospigliosi, F. (2010). *Montesinos y las Fuerzas Armadas: cómo controló durante una década las instituciones militares*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos.

Rozas, L. (2012). *Trayectorias de postulación y carreras políticas en el Perú: un estudio comparado de Puno y La Libertad*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica del Perú).

Sánchez, M. (2013). *Fútbol como estrategia política. El estudio de un caso: Joan Laporta en las elecciones catalanas de 2010*. (Tesis de maestría, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España).

Santos, G. (2018, noviembre 16). Exaltos funcionarios del gobierno se disputan el poder en Huánuco. Recuperado de <https://ojo-publico.com/940/expresidente-regional-y-exregidor-distrital-disputan-gobierno-de-huanuco>

Shaw, D. (1987). *Fútbol y franquismo*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Tu Diario (2020, enero 15). Usan al León de Huánuco para hacer propaganda a candidata. Recuperado de <https://tudiariohuanuco.pe/deporte/usan-al-leon-de-huanuco-para-hacer-propaganda-a-candidata/>

Witzig, R. (2016). El fútbol en la cima del mundo: Crónica del ascenso del club Cienciano. En A. Panfichi (Ed.), *Ese gol existe: Una mirada al Perú a través del fútbol*. (2a. ed.). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Zavaleta, M. (2014). *Coaliciones de independientes: Las reglas no escritas de la política electoral*. Lima, Perú: IEP.

+ Página web de consulta frecuente

Políticos consultados en Infogob: Observatorio para la Gobernabilidad (<https://infogob.jne.gob.pe>)

- Acuña Peralta, César

- Espinoza Egoavil, Jorge
- Giles Alipazaga, Jesús
- González Salazar, Alfredo Guillermo
- Mallqui Beas, José Eucebio
- Mandriotti Castro, Dante José
- Mautino Ángeles, Eliseo Rori
- Neira Jaimes, Nelson
- Neyra Huamaní, Rofilio T
- Picón Quedo, Luis Raúl
- Ponce Vásquez, César
- Silva Díaz, Juvenal Sabino
- Templo Condeso, Luzmila
- Úrsula Espinoza, Luis
- Vásquez Valera, Yván Enrique
- Vélez De Villa Figueroa, Alberto Orlando



ANEXOS

Anexo N° 1: Lista de entrevistados en el desarrollo de la investigación.

Todas las personas que están en la siguiente lista fueron entrevistadas personalmente, a través de una videollamada o mediante llamada telefónica. Asimismo, los entrevistados se dividen en tres grupos: i) los especialistas en partidos y sistemas de partidos en Perú, ii) los especialistas en la relación entre el fútbol y las ciencias sociales, y iii) Luis Picón, los barristas del club de fútbol León de Huánuco y un periodista local .

Nombre	Cargo/Profesión	Fecha
Luis Picón	Expresidente de León y expresidente regional de Huánuco	5 de febrero de 2019
Fernando Tuesta	Politólogo	25 de abril de 2020
Mauricio Zavaleta	Politólogo	2 de mayo de 2020
Roberto Castro	Periodista	19 de mayo de 2020
Jaime Pulgar-Vidal	Historiador	21 de mayo de 2020
Aldo Panfichi	Sociólogo	23 de mayo de 2020
Humberto Mendoza	Barrista	1 de julio de 2020
Roberto Cavalié	Barrista	3 de julio de 2020
Lincoln Díaz	Periodista	4 de julio de 2020
Franz Serna	Barrista	4 de julio de 2020
Rafael Falcón	Barrista	5 de julio de 2020
Darwin Abelardo	Barrista	5 de julio de 2020
Jonathan Machuca	Barrista	6 de julio de 2020

Anexo N° 2: Guía de entrevistas semi estructuradas

Guía de entrevistas N° 2.1: Dirigentes y barristas de León de Huánuco, y periodistas huanuqueños.

Nombre:

Cargo/Profesión:

Fecha:

Tema 1: León de Huánuco como club de fútbol

- 1.- ¿Desde cuándo le gusta el fútbol? ¿Qué es lo que más le gusta de este deporte?
- 2.- ¿De qué clubes se siente hincha? ¿Qué es en su opinión ser hincha?
- 3.- ¿Qué representa León para la ciudad y el departamento de Huánuco?
- 4.- ¿Desde cuándo vas al estadio? ¿Pertenece a alguna de las barras organizadas, como Barra Oriente, La 12 o Pata Amarilla?
- 5.- ¿Cómo es la relación del club con su hinchada? ¿Cómo es la relación de la dirigencia con la hinchada?
- 6.- ¿Cómo fue esta relación en la etapa exitosa de León entre 2009 a 2015?

Tema 2: León de Huánuco y su conexión con la política

- 1.- ¿Por qué crees que hay varios dirigentes deportivos metidos en la política? ¿Qué le ven a la política? ¿Es bueno eso para el club de fútbol?
- 2.- ¿Y sobre Luis Picón? ¿Consideras que se metió a León para llegar a la política?
- 3.- ¿Crees que León le dio una mejor imagen a Luis Picón? ¿De qué manera? ¿A través de logros deportivos?
- 4.- Cuando Picón, o algún otro dirigente, se acercaba o se reunía con los barristas, ¿qué les decía? ¿Qué les pedía? ¿Qué les ofrecía? ¿Qué les daba a cambio?
- 5.- ¿Fuiste parte de actividades políticas? ¿Qué hacías?
- 6.- ¿Se usaron el estadio y/o las oficinas del club para actividades o reuniones políticas?
- 7.- ¿Por qué crees que ganó en el 2010? ¿Piensas que León influyó en algo?

8.- ¿Y por qué no ganó en 2014?

Tema 3: Organización política ARI

1.- ¿Cuál es tu opinión sobre el símbolo político de ARI?



Guía de entrevistas N° 2.2: Especialistas de partidos y sistemas de partidos en Perú

Nombre:

Cargo/Profesión:

Fecha:

Tema 1: Crisis de los partidos políticos en Perú

- 1.- ¿Cuánto han cambiado los partidos políticos en Perú a partir de dos momentos claves: el surgimiento de Fujimori en los 90 con la llamada época de la antipolítica? ¿Y a partir de la transición a la democracia en 2000?
- 2.- ¿Qué cree que quieren decir con que la política en Perú se ha vuelto personalista? ¿Cuáles son las principales características de esta política personalista?
- 3.- ¿Cuáles son los principales desafíos de las organizaciones políticas en Perú?
- 4.- ¿Cuáles son los principales retos que tiene un candidato para ganar una elección?
- 5.- ¿Es más fácil ser conocido a nivel nacional o a nivel subnacional?
- 6.- ¿Cuáles piensa que son los casos más frecuentes de sustitutos partidarios en Perú?

Tema 2: Sustitutos partidarios y clubes de fútbol

- 1.- ¿Cuáles piensa que son los casos más frecuentes de sustitutos partidarios en Perú?
- 2.- ¿Qué piensa de los clubes de fútbol? ¿Es posible que un presidente de un utilice al club como un sustituto para generar prestigio y tener recursos?
- 3.- ¿Qué casos considera son los más emblemáticos en Perú?
- 4.- ¿Le convence la idea de que un club de fútbol puede ser un sustituto partidario?
- 5.- ¿Conoce el caso de Luis Picón con León de Huánuco?
- 6.- ¿Podría replicarse el uso del club de fútbol como sustituto a nivel nacional y/o subnacional?

Tema 3: Club de fútbol y cargo público

- 1.- Una vez conseguido el cargo público, ¿el club de fútbol te ofrece la posibilidad de ganar una siguiente elección?
- 2.- ¿Considera que el club de fútbol te da herramientas para gobernar? ¿Cuáles son sus límites?

Tema 4: Fútbol y política

- 1.- ¿Considera que el fútbol ha sido politizado en algunas ocasiones por los políticos y los gobiernos? ¿Y en el Perú qué casos conoce?



Guía de entrevista N° 2.3: Especialistas en fútbol y ciencias sociales

Nombre:

Cargo/Profesión:

Fecha:

Tema 1: Visión general del fútbol y la política

- 1.- Se dice que el fútbol ha sido usado por políticos y por gobiernos, ¿qué piensa sobre ello?
- 2.- ¿Y en Perú? ¿Cuáles son los principales casos donde los políticos y/o los gobiernos han usado el fútbol?

Tema 2: Clubes de fútbol y política

- 1.- ¿Es posible que un presidente de un club de fútbol utilice a este para saltar a algún cargo público como alcalde, presidente regional, congresista o presidente de un país?
- 2.- ¿El club de fútbol te da mayor imagen? ¿Te vuelve más popular?
- 3.- ¿El club de fútbol te da recursos (como hinchas, el estadio, los empleados del club) para competir en una elección?
- 4.- ¿Qué casos conoce en Perú del binomio presidente de club de fútbol y candidato a cargo popular? ¿Cuáles son los más emblemáticos?
- 5.- ¿Te parece suficiente un club de fútbol para llegar a la política? ¿O hay más variables involucradas?
- 6.- ¿Conoce el caso de Luis Picón con el León de Huánuco?
- 7.- ¿Cuál es su opinión acerca de los colores y del balón de fútbol en el logotipo de la organización política ARI?

Tema 3: Club de fútbol y cargo público

- 1.- ¿Qué pasa con el dirigente cuando es candidato? ¿Qué pasa con el dirigente cuando es elegido?
- 2.- ¿Qué pasa con el club cuando su presidente se convierte en candidato? ¿Y cuándo se convierte en autoridad pública?

Anexo N° 3: Fotografías

Foto N° 3.1: Símbolo de la organización política ARI.



Fuente: Facebook de ARI

Foto N° 3.2: Luis Picón con la camiseta del León de Huánuco en uno de sus mítines.



Fuente: Facebook de ARI



Foto N° 3.3: Símbolo de la organización política ARI en los hombros de la camiseta del León de Huánuco en la temporada 2018.



Fuente: Facebook de Indomable

Foto N° 3.4: Símbolo de la organización política liderada por Luzmila Templo.



Fuente: Facebook de Luchemos Por Huánuco

Foto N° 3.5: Evento de la organización política ARI en el mismo local usado como oficinas del León de Huánuco.



Fuente: Facebook de ARI

