

VI Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Valdivia, 2007.

Abajo del Balón: Identificación y Participación en Aficionados de Equipos de Fútbol Profesional Chileno.

Francisco Sandoval D.

Cita:

Francisco Sandoval D. (2007). *Abajo del Balón: Identificación y Participación en Aficionados de Equipos de Fútbol Profesional Chileno. VI Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Valdivia.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/vi.congreso.chileno.de.antropologia/130>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eCzH/adt>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

MERCADO, Claudio. 1995–1996. «Música y Estados de Conciencia en Fiestas Rituales de Chile Central. Inmenso Puente al Universo», *Revista Chilena de Antropología* N° 13, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología y en el sitio web http://csociales.uchile.cl/publicaciones/antropologia/13/docs/antropologia_13.pdf.
MERCADO, Claudio. 2002. «Ritualidades en conflicto: los bailes chinos y la Iglesia Católica en Chile Central», en *Revista Musical Chilena*, Volumen 56, N° 197.
PRADO, Cristián. 2006. *Los Bailes Chinos de Valle Hermoso y La Ligua. Una aproximación etnográfica*. Memoria de título. Universidad de Chile
PRADO, Cristián y AGUILERA, Darío. 2004. «Identificación de las Microidentidades de Rol de los Bailes Chinos al Interior del Valle de La Ligua. Una Propuesta

Teórico–Metodológica», en *Actas del Primer Encuentro Interdisciplinario Identidades en Chile*, en prensa y en el sitio web <http://www.identidades.uchile.cl/web02.htm>.
RIZZOLATTI, G. y CRAIGHERO, L. 2004. «The Mirror Neuron System». *Annual Review of Neuroscience* 27. 69–192.
SHORE, Bradd. 1996. *Culture in Mind*. Oxford University Press. New York.
SPRADLEY, James. 1979. *The Ethnographic Interview*, Estados Unidos. Holt, Rinehart and Winston.
TUGENDHAT, E. 1996. «Identidad: personal, nacional y universal», en *Persona y Sociedad*, volumen XVI. 29–40.
WICKER, B. et al. 2003. «Both of Us Disgusted in My Insula: The Common neural Basis of Seeing and Feeling Disgust». *Neuron* Vol. 40. 655–664.

Abajo del Balón: Identificación y Participación en Aficionados de Equipos de Fútbol Profesional Chileno

Down the Ball: Identification and Participation of Professional Chilean Football Soccer Clubs Fans

Francisco Sandoval D.

Resumen

En el presente estudio se plantea la caracterización identitaria de cuatro clubes de fútbol profesional chileno, en el contexto actual de posibles redefiniciones identitarias (ley de sociedades anónimas deportivas) y la articulación de diversos núcleos que se agrupan socialmente alrededor de estos equipos, cuya identificación va mucho más lejos del mero aspecto recreativo. Para ello, evitaremos centrarnos en el tan aludido fenómeno de las «barras bravas», para hacerlo en los aficionados en general, cuyas características comunes pasan, aparentemente, desapercibidas. En definitiva, pretendemos sacar el tema del fútbol de un ámbito netamente deportivo, para mostrar la realidad cultural en que éste se encuentra inmerso.

Palabras Claves: Identidad, clubes de fútbol, sociedades anónimas, configuraciones identitarias.

Abstract

The present study is about the identitary characterization of four Chilean professional football soccer clubs, in the actual context of possible identitary redefinitions

(anonymous sportive societies law) and the articulation of many nucleus that group together in a social way around this football clubs, whose identification goes further from the simple recreative aspect. To achieve these goals, we avoid centered in the notorious phenomena of «barras bravas», and put the focus over the general fans, whose common characters goes unnoticed. At the end, we pretend to treat the theme of football soccer not just from the sportive perspective, but showing the cultural reality it is immersed.

Keywords: Identity, soccer football, anonymous societies, identitary configurations.

Introducción

Generalmente, el fútbol profesional se proyecta en los medios de comunicación a partir de goles, transferencias y publicidad. Empero, los equipos poseen una dimensión sociocultural que se manifiesta en sus seguidores, tanto en el más amplio nivel, como en el domingo a domingo cotidiano y local.

Las peculiares proyecciones de este fenómeno en el mundo actual nos permiten acercarnos a la definición

de sobremodernidad, entendida como «una aceleración de la historia, correspondiente a una multiplicación de acontecimientos generalmente no previstos» (Augé, 2005:34), los cuales redundan en una sobresaturación de información y vínculos a distintos niveles. En este contexto mundial, el fútbol nos ofrece identidades bien delimitadas, pero yuxtapuestas. En ellas, «los niveles local, nacional y mundial mantienen relaciones de retroalimentación. De suerte que lo local puede perfectamente reproducirse, reactivarse y recrearse a través de lo global» (Boccaro, 2000: 13).

En el caso de las selecciones nacionales, se manifiestan elementos de identidad patria que no sólo tiene que ver con el escudo en la camiseta, proyectándose en el canto de los himnos nacionales y en la exacerbación emblemática de la bandera para celebrar los triunfos o lamentar las derrotas. A su vez, más allá de esta delimitación «tradicional», encontramos que niños de África y Sudamérica siguen atentos las campañas de clubes europeos y portan con orgullo sus camisetas, haciéndose parte a la distancia de una identificación con el Arsenal de Londres o el Olympique de Lyon; de tal modo, en nuestro país ya no es necesario que «uno de los nuestros» (Salas, Zamorano) juegue en un club extranjero para adscribir a dicho club. Junto a esto encontramos seguidores de clubes nacionales identificados con su equipo local por una identidad territorial e histórica que se mantiene más allá de los éxitos, los fracasos o las repercusiones propias de la sobremodernidad; equipos como Rangers de Talca, Provincial Osorno y Santiago Morning, son muestra de adscripción y seguimiento tanto en primera como en segunda división.

En medio de este juego de identidades yuxtapuestas, jugadores provenientes del planeta entero pueden llegar a identificarse con una camiseta local que, en origen, no tiene ninguna relación con ellos. Así, «se rinde un verdadero culto al club, se besa el escudo de la camiseta cuando se marca un gol, se vive una relación apasionada con los hinchas, se jura lealtad a la comunidad futbolística local y se adquiere el rasgo psicológico que caracteriza el equipo del cual se forma parte» (Boccaro, 2000: 12).

Todos estos factores enunciados conectan principalmente con los respectivos hinchas y aficionados, que construyen la configuración identitaria de cada club y a la vez son influidos por esta construcción.

Identidades en el fútbol

En todo grupo social se presupone un grado de identidad desde el nivel individual. Así, en una perspectiva interna la identidad social puede ser definida como: la auto concepción de un individuo de pertenecer a un grupo (o grupos) sociales, unido al valor y significado emocional de dicha pertenencia. (Tajfel, 1978). En el caso concreto de los equipos del fútbol chileno, sus miembros responden en alto grado al aspecto emocional de pertenencia, dado que el apoyo de los clubes se expresa en términos de simpatía y afecto, más que integración orgánica; en efecto, esto se observa en que la mayoría de los clubes sólo le entrega a sus seguidores la alegría del triunfo o el sabor amargo de la derrota, es decir, no los integra generalmente en un desarrollo institucional muchas veces incierto.

Las creencias que los grupos tienen son convicciones que una pluralidad está consciente de compartir, y a las que consideran definitivas de su pertenencia grupal. Sirven de base para la formación del grupo, y posteriormente como ligazón para la existencia del mismo (Bar-Tal, 1990). Unen a los miembros de un grupo, diferenciándoles, además, del exogrupo. En nuestro caso de estudio, la forma en que un individuo se vincula a un equipo de fútbol como aficionado es heterogénea; sin embargo, una vez definida esta vinculación, se establece una serie de características en común, las que se nutren bidireccionalmente entre cada equipo y su afición, configurando un patrón identitario de los hinchas en concordancia con la historia de dicho club, y con el juego que el propio equipo despliega en la cancha. Es por esta razón que el (hincha, aficionado, fanático) que pertenece a un club, tal como quien pertenece a un grupo étnico o tribu, tiene un lenguaje, ritos, celebraciones y actitudes que lo identifican.

Los miembros de un grupo social difieren en muchas características, pero tienen en el mismo grupo creencias que les conceden una identidad común; esto puede observarse patentemente en el caso de los aficionados a equipos de fútbol. Si bien los sujetos que asimilan estas creencias, difieren con respecto a la manera en que las adoptan, sí comparten, al menos, las siguientes tres premisas:

- son conscientes de poseer convicciones en común.
- algunas de estas convicciones son consideradas definitivas de su pertenencia grupal.

- dichas convicciones unen a los miembros de un grupo, y los diferencian de los exogrupos (en este caso, los otros equipos).

La Ley de Sociedades Anónimas como problemática identitaria

Los clubes de fútbol en Chile, tras más de setenta años de profesionalismo, se encuentran en un momento de redefiniciones identitarias. Esto, pues actualmente la promulgación de la ley que regula las organizaciones deportivas profesionales establece un marco imperativo que define el actuar de los clubes de fútbol a partir de dos posibilidades: convertirse en sociedades anónimas deportivas, o bien convertirse en corporaciones o fondos deportivos profesionales.

Cualquiera de los dos caminos elegidos implica una obligada discusión interna, en la cual tanto hinchas como administradores deben establecer cuáles son los parámetros bajo los cuales entienden la identidad de sus clubes, y bajo los cuales desean proyectar el futuro a construir en cada uno de ellos.

La ley de Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales Ley N° 20.019, promulgada el año 2005, establece en su artículo N° 1 que éstas «son organizaciones deportivas profesionales aquellas... que tengan por objeto organizar, producir, comercializar y participar en espectáculos deportivos» (SEGOB, 2005).

La normativa establece que los jugadores sean remunerados y que se encuentren sujetos a contratos de trabajos de deportistas profesionales. Además se entiende por espectáculo deportivo profesional aquel en que participen organizaciones deportivas profesionales con el objetivo de obtener un beneficio pecuniario. También dice que existirá un registro de organizaciones deportivas profesionales en Chiledeportes. Estas organizaciones deben tener el carácter de Corporación, Fundación o Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales (SADP).

Las SADP son aquellas que tienen por objeto **exclusivo** organizar, producir, comercializar y participar en espectáculos deportivos de carácter profesional, las cuales deben tener un Directorio de a lo menos con cinco miembros. Las corporaciones y fundaciones ya existentes, forman un Fondo de Deporte Profesional o se transforman en SADP.

Las organizaciones deportivas que se creen de ahora en adelante **deberán obligatoriamente ser SADP**. Las Organizaciones Deportivas Profesionales pueden ser eliminadas del registro de Chiledeportes en caso de

incumplimiento grave de la ley, además son solidariamente responsables.

Como se ha dicho, la obligatoriedad de poner en marcha esta reforma condujo en los clubes de fútbol a debates que superan con creces el estricto ámbito de lo institucional; en muchos de los casos barristas, socios y simpatizantes entraron en abierta pugna con la administración de sus respectivos clubes, al entender a priori que la transformación en SADP implicaba directamente un cambio identitario que les despojaba de los más señeros valores simbólicos de cada club. En este contexto, la transformación en SADP es percibida como una re-fundación que aleja y extraña a los equipos de quienes históricamente se han identificado con ellos: los hinchas, para entregarlos a personas a las cuales nada de esto importa: los inversionistas.

Algunas categorías identitarias

Los disímiles aspectos de identidad grupal que en conjunto configuran a cada club y a sus hinchadas, tienden a descansar sobre ciertos pilares esenciales, que en cada caso nos permiten apreciar características distintas: aspectos tales como la identidad territorial, y procesos tales como la modificación identitaria, nos permiten agrupar en principio a distintos clubes de fútbol bajo distintas condicionantes:

Identidad territorial

Puede apreciarse fundamentalmente en el caso de los clubes que llevan el nombre de su respectiva ciudad: Deportes La Serena, Deportes Concepción, Deportes Melipilla, Coquimbo Unido, Deportes Puerto Montt en el caso de Chile; y a nivel internacional Liverpool, Steaua Bucarest, Roma, Toluca, Maracaibo. En ellos, la identificación se basa en el arraigo del club con su ciudad y/o provincia, estableciéndose distintos niveles de representatividad territorial. En algunos casos, esta identificación se ratifica en directa relación con los éxitos deportivos contingentes del equipo, aún cuando en otros, la identificación positiva no cesa, pese a resultados mediocres en lo deportivo.

En algunos casos, la identidad territorial se ve reforzada por reivindicaciones históricas y políticas que la refuerzan: por ejemplo Atlético Bilbao y Barcelona, en donde ambos representan la demanda de una autonomía regional versus el estado-nación, y reivindican la república versus la dictadura y la monarquía, además de la particularidad de cultura e idioma frente a la unidad nacional española.

Identidad restringida

Existen rangos de identificación específica y acotada de ciertos clubes con colonias, instituciones o corporaciones empresariales, las cuales, o bien no se plantean a sí mismas la necesidad de proyectar una afinidad hacia un rango mayor de adherentes, o bien sí lo plantean, sin lograrlo. En Chile, por años militaron en el fútbol rentado los clubes de fútbol de Naval (representante de la Armada, Talcahuano) y Aviación (representante de la Fuerza Aérea, Santiago). Mientras el primero llegó a identificarse reconociblemente con el puerto de Talcahuano y con su comunidad, el segundo jamás superó la barrera de la institución que lo cobijaba, ni fue más allá de una hinchada compuesta por miembros de la fuerza aérea y sus familiares.

Actualmente, el club deportivo Huachipato cumple con el objetivo original de su fundación: representar a la empresa y alcanzar un grado de identificación con los trabajadores de ésta. No obstante, hoy por hoy esa identificación no ha logrado ser traspasada a la ciudad de Talcahuano; ni siquiera al barrio de las Higueras, que es donde actúa de local y se afinan el resto de sus ramas deportivas e instalaciones. En el caso del club de fútbol de la Universidad de Concepción, no ha podido proyectarse más allá de la comunidad universitaria, pese a que ha hecho ingentes esfuerzos por acercarse al resto de la ciudad. Algo similar ocurre con el Espoli, equipo ecuatoriano que representa a las fuerzas policiales de dicho país.

En el caso de Palestino, pese a que no toda la presencia árabe se identifica claramente con dicho club, lo concreto es que su única ligazón definida es esta colonia en Chile. Ello, dado que el proceso de identificación con la comunidad de La Cisterna, que ha sido intentado de forma consciente por las autoridades del club, no ha fructificado hasta el día de hoy. En cambio, se ratifican permanentemente los lazos tanto con la nación, como con la causa palestina.

Modificación identitaria

Un claro ejemplo de modificación identitaria es el caso de Santiago Morning, el cual producto de un constante peregrinar por distintos lugares, entre otras causas, no ha logrado establecer una identidad característica, lo que se manifiesta en la escasa respuesta por parte del público y en la cada vez menor posibilidad del equipo de captar nuevos adherentes. Así, el equipo que alguna vez fue llamado «los recoletanos» y «los bohemios», y que en los últimos años se ha ligado al gremio

microbusero, actualmente trata de afincarse en la comuna de La Pintana.

Otro caso es el Necaxa mexicano, equipo que tradicionalmente jugó en el Distrito Federal, pero ante la baja de seguidores, sus dueños (Televisa) decidieron trasladar la franquicia a otra ciudad: Aguas Calientes. Así, los tradicionales Rayos, pasaron a ser los Hidrorayos, y aún se mantiene en la incógnita si Necaxa llegará a arraigar con el tiempo en la comunidad de los hidrocalidos.

El Chelsea inglés es otro ejemplo de esa modificación identitaria, ya que de un equipo históricamente ligado a una zona de Londres y a la medianía de la tabla paso a ser un grande de Europa con futbolistas seleccionados de todo el mundo, después de su compra por parte del millonario ruso Roman Abramovich; en este caso, su identidad ligada a un viejo barrio londinense se proyectó, eficazmente y en pocos años, hacia un «super club» con una hinchada heterogénea, en permanente crecimiento, y de repercusiones globales.

Transición identitaria

Podemos identificar a ciertos clubes de fútbol que -ya sea a partir de una planificación explícita, o bien a raíz de coyunturas circunstanciales-, comienzan a ampliar el rango de sus adherentes hacia segmentos socioculturales disímiles a su núcleo original de seguidores. A diferencia de la modificación identitaria, en éste último caso no se produce, propiamente, un reemplazo, sino más bien se genera un derrotero inclusivo y gradual.

El club Audax Italiano, es un buen ejemplo de transición identitaria, en donde su origen se encuentra en la colonia italiana, sin embargo a pesar de que se mantiene esa relación (Valentín Cantergiani, presidente), el equipo logró una identificación con la comuna de La Florida donde hace de local en todos sus partidos. De hecho, progresivamente -y de la mano con buenas campañas deportivas- se hace cada vez más frecuente ver a niños de la comuna transitando por ella con la camiseta audina. Por ello es que hoy en día, referirse a Audax como el club de la colonia italiana, o hacerlo como el «conjunto floridano» no impiden que se establezca una referencia clara al mismo equipo.

Puede también mencionarse el caso de Sporting Cristal, equipo identificado primeramente en el Perú con la compañía cervecera; con el paso del tiempo, y sin perder dicha identificación, el club ha pasado a posicionarse como un amplio referente futbolístico para los estratos socioeconómicos medio-altos de dicho país.

Más decidor aún resulta el caso de Peñarol de Montevideo, Chivas de Guadalajara y Juventus de Turín; todos ellos son, hoy por hoy, los clubes más populares de sus respectivos países, aunque en principio sus rangos de identificación se encontraban bastante más circunscritos (a una identidad local-territorial, en el caso de italianos y mexicanos; y a una identificación con el gremio ferroviario, en el caso de los uruguayos).

Análisis de clubes

A continuación analizaremos la realidad de cuatro clubes del fútbol chileno, los cuales son claros ejemplos de la situación y de las problemáticas que se enfrentan actualmente en el fútbol profesional:

Deportes Melipilla

La identificación de la comunidad de Melipilla con el club de deportes Melipilla es tenue. Pero la razón que más ha influido para que la identificación no sea completa es que el equipo cuando pasó de Soinca Bata a Melipilla no logró que la ciudad se sintiera representada, sino más bien este cambio fue visto como una forma fácil que tuvo Bata para deshacerse del club profesional que ellos mismos habían creado. Hasta el momento, podría decirse que la transición entre la representación de la empresa y la representación de la ciudad misma continúa en una larga transición.

Deportes Melipilla nace como institución el 24 de Enero de 1992, pero su origen se remonta al año 1963 en que la empresa de calzados Bata funda en Melipilla la fábrica Soinca (Sociedad Industria de Calzado). El nuevo club pasa a formar parte de la rama deportiva de la entidad con el nombre de Soinca Bata, haciendo de local en un pequeño estadio al lado de la compañía. Desde esos años disputó diversos campeonatos amateurs, en su división de origen, en cuarta división y en tercera división, llegando a ser campeón de esta última en 1988. Pero también alternó en el profesionalismo como lo demuestran sus campañas en Segunda División en 1975, 1986 a 1987, 1989 a 1991.

A finales de los ochenta el equipo logra estabilidad en la división B de nuestro fútbol, y suma nuevos seguidores en la ciudad, los que ya no tienen sólo un vínculo directo con el equipo y la empresa. Es por esto, y fundamentalmente por los altos costos que significa para Bata mantener un equipo profesional es que en 1991 deciden renunciar al fútbol profesional, y ceder los derechos federativos a otra institución. Aquí apareció el interés de San Antonio (www.terceradivisión.cl), por lo

que un grupo de melipillanos se adelanta y deciden fundar el Club de Deportes Melipilla a comienzos de 1992, a partir de los derechos federativos cedidos por Soinca Bata. El nuevo equipo hace de local en el estadio municipal Roberto Bravo Santibáñez, el cual fue refaccionado para recibir al fútbol rentado. Es ese mismo año, que la recién formada institución logra su ascenso a la primera división del fútbol chileno, el que logra obteniendo el segundo lugar en la liguilla de promoción disputada en Viña del Mar. En este equipo destacan jugadores como Ariel Fabianni y un histórico como Luis Cueto, bajo la dirección de Guillermo Paez.

La campaña de 1993 todavía es recordada por los seguidores locales, porque «fue la primera oportunidad de ver al Colo, a la U, o a la Católica; en serio, con sus titulares, ya que antes en las Copas Chile venían con puros reservas» (hincha melipillano) y además «al estadio iba gente que nunca apareció cuando Soinca estaba en segunda» (hincha melipillano). Pero lamentablemente ese mismo año el equipo pierde la categoría de la misma forma en que la obtuvo, es decir, disputando la liguilla de promoción después de terminar antepenúltimo en aquel torneo.

El cuadro metropolitano después de este descenso se mantuvo once temporadas en la segunda división entre las que transitó desde la medianía de la tabla hasta definir su permanencia en el fútbol profesional en las últimas fechas como en el caso del año 2000. Es durante esta época que el equipo vive sus peores días, lo que se refleja en que «con las malas campañas la gente dejó de venir al estadio. Me acuerdo de un partido con Linares, como el 2000 o 2001, penaban las animas, había poca gente» (hincha melipillano).

El año 2004 logra ascender nuevamente a la división de honor, luego de concluir la liguilla final de la primera B en forma invicta; pero en la campaña 2005 vuelve a perder la categoría en la Liguilla de Promoción ante O'Higgins de Rancagua. Sin embargo al año siguiente vuelve a lograr el ascenso al salir campeón de la primera B, por lo que la presente campaña 2007 el equipo lucha por mantenerse, y así dejar atrás el mote de «equipo ascensor».

Hace algunos años, el grado de identificación entre el club y la ciudad aún era tenue: «Con Deportes Melipilla fue un proceso de transición, cuando estuvimos en Primera División en el año 93, recién la ciudad empezó a despertar y a empaparse del club. Le costó mucho a Deportes Melipilla encantar a la gente, salvo ahora que está en Primera división nuevamente» (Pablo Murillo, ex jugador de Soinca Bata y Deportes Melipilla).

Hoy en día la ciudad está más identificada con el equipo, lo que se relaciona con su presente en primera división y con las posibilidades de mantenerse, es decir, en periodos de éxito deportivo los equipos tienden a tener un buen número de seguidores e hinchas que se interesan por el acontecer del club. (Aguayo y Sandoval, 2004). Pero a pesar de esto hay otros factores presentes en otros equipos que llevan el nombre de su ciudad que el cuadro local no presenta, y que dificultan la identificación de la comunidad con el club, ya que Deportes Melipilla «no tiene un rival clásico, los equipos de todas las ciudades cercanas están en tercera división, como Talagante o San Antonio, con quién hubo una rivalidad, pero hace muchos años» (hincha melipillano).

Diversos seguidores destacan también que hoy en día Deportes Melipilla ya es un cuadro conocido en el mundo futbolístico, en donde se ha ganado un apodo que suena en las radios y en la televisión, como lo es el «elenco del potro» o «el equipo potro solitario», a diferencia de campañas pasadas, en donde se decía que «tampoco tenemos un nombre o un apodo que se conozca, ya que el cuadro del caballito lo llaman sólo aquí en Melipilla» (Aguayo y Sandoval, 2004:10).

El afianzamiento en la identificación del club con la ciudad es percibido por los propios hinchas que asisten frecuentemente al estadio: «las 3000 personas que vamos siempre al estadio, somos hinchas permanentes de Melipilla... ¿los equipos grandes?, no, aunque venga Colo-Colo, aquí ahora siempre somos mayoría los locales» (hincha melipillano).

Una de las situaciones que más preocupan, como a la mayoría de los equipos, es la realidad económica del club, ya que «el presupuesto tiene que ser equilibrado, no se puede gastar mucho y endeudarse, pero tampoco debe gastarse poco, sin traer refuerzos y con el riesgo de descender en seguida» (seguidor melipillano). Pero también se reconoce que el club en primera «nos da un valor agregado como ciudad, que no todas las ciudades tienen, o sea hay ciudades más importantes que Melipilla, pero no tienen fútbol de primera, y eso es lo que hay que tratar por todos los medios de defender». (Eduardo Mallea, socio fundador, en www.deportesmelipilla.cl)

Hoy en día Deportes Melipilla, es una corporación deportiva, no se transformó en una sociedad anónima, pero las nuevas disposiciones de las organizaciones deportivas profesionales, así como su buen momento institucional, hicieron que la institución se modernizara creando una página Web oficial con diversa información relacionada con la institución (plantel 2007, infe-

riores, programación, etc.), reacondicionando su sede (antes simplemente tienda de venta de entradas), estableció diversas categorías socios y colaboradores. Además de su histórico auspiciador en la camiseta (Pollos Ariztía), sumó uno secundario (Emelectric), en la parte trasera, quien apoyó en la construcción de un nuevo tablero marcador para el estadio municipal. Incluso se han implementado en la presente temporada, campañas con promotoras en terreno para captar más socios para la institución.

Santiago Wanderers

Santiago Wanderers fue fundado el 15 de Agosto de 1892, lo que lo convierte en el equipo más antiguo del fútbol chileno en la actualidad, por lo que se le denomina el decano del fútbol chileno. En sus inicios destaca que muchos de sus jugadores eran chilenos, lo que lo diferenciaba de los otros clubes donde predominaban futbolistas extranjeros, principalmente de origen inglés. Participa en diferentes asociaciones amateurs hasta que en 1937 entra al profesionalismo. Sin embargo, los malos resultados hacen que vuelva a la Liga de Valparaíso al año siguiente. Pero en 1944 retorna al fútbol rentado ocupando diversas posiciones hasta culminar con un campeonato en 1958, el que vuelve a repetir diez años más tarde con aquel inolvidable equipo denominado «Los Panzer». Una década después vendrían malos tiempos ya que juega por primera vez en segunda división, pero inmediatamente consigue al ascenso obteniendo el torneo de segunda división de 1978.

En los años '80 y '90 el club descendió cuatro veces a segunda división, logrando el campeonato de la división de ascenso en 1995. El año 2000 comienza un renacer del club que culmina con el título al año siguiente, con lo que consigue una nueva estrella después de 33 años. En los años siguientes juega torneos internacionales como la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana. Pero esos buenos años parecen acabar hoy en día, ya que en los últimos torneos ha obtenido pobres resultados, lo que se ve reflejado en que hoy en día el equipo corre serio riesgo de descender nuevamente. El año 2003 el club se abre a otras disciplinas como el balonmano, con ramas masculinas y femeninas, participando en torneos de la quinta región.

S. Wanderers es conocido como el equipo «caturro», por el color verde de sus camisetas. Siguiendo el apelativo de caturros, es que su mascota es conocida como «El Loro de Wanderers». A pesar de no llevar el nombre de la ciudad, Santiago Wanderers está muy identi-

ficado con la ciudad porteña, lo que se demuestra en que este club fue declarado a comienzos de este año Patrimonio Intangible de Valparaíso por el municipio local (Mercurio de Valparaíso, en www.mercuriovalpo.cl). Otra acción que refrenda la identificación del equipo con la ciudad es la idea de algunos hinchas de «cambiarle el Santiago, por Valparaíso, cosa que se llame Valparaíso Wanderers, quedaría 100% porteño (socio del club).

En la identificación con Valparaíso, juega un rol muy importante la oposición a un tradicional rival como lo es Everton de Viña del Mar, ya que la rivalidad histórica de ambas ciudades se traslada a la existente entre los dos clubes, lo que se demuestra en los cánticos de una de las barras, en que se dice «los Panzer nunca te ha abandonado, será en Primera o tal vez en los potrereros, el Wander es papá del Ruletero» (www.lospanzer.cl). Otro ejemplo de la identificación del club con la ciudad está dado por la diversidad de porteños que lo siguen, ya que «del Wanderers son DJ Méndez y Agustín Squella, uno, un cantante y el otro, un académico que fue hasta asesor presidencial» (hinchas wanderino). Pero lo que nos ratifica aún más la ligazón con la ciudad es el hecho que uno de los objetivos de la corporación es «reforzar y mantener el vínculo entre el Club de Deportes Santiago Wanderers y el Gran Valparaíso, participando y promoviendo actividades deportivas, sociales y culturales» (www.santiagowanderers.cl)

Hoy en día Santiago Wanderers es un Fondo de Deporte Profesional, es decir, no se transformó en Sociedad anónima como la mayoría de los clubes chilenos, lo que es visto como positivo por muchos seguidores, «porque Wanderers podrá tener gente que participe o que lidere, pero no tiene dueño, como los otros clubes, entonces es distinta la cosa» (antiguo socio del club). El nuevo timonel es Carlos Bombal Sarey, quién lidera el «Movimiento Restauración Verde» el que tiene la visión de «refundar Santiago Wanderes como símbolo deportivo, social y cultural de la Quinta Región, convirtiéndolo en Patrimonio de Valparaíso» (www.mrv.cl).

No obstante, el nuevo marco legal ha generado conflictos internos en club, los que se han visto agigantados por los malos resultados dentro de la cancha. Este contexto de mutuas desconfianzas ha redundado en violentos escándalos entre hinchas y ex directivos, que han dado como corolario la destitución de algunos dirigentes por notable abandono de deberes (caso del ex vicepresidente Reinaldo Sanchez Cruz y el director Ronald Parada) y la expulsión directa del presidente (Ernesto Iglesias).

Para los hinchas de Wanderers se entiende ser Wanderino como una de las dimensiones constitutivas del ser porteño.

Deportes Concepción

Deportes Concepción fue fundado el 16 de Abril de 1966, nacido de la fusión entre cuatro equipos del fútbol amateur local, cuyas dirigencias concibieron a Deportes Concepción como un paso necesario para profesionalizar el fútbol de la zona, proyectarlo a nivel nacional y concitar un apoyo generalizado en la Provincia de Concepción. En ese sentido, se trata del primer club creado ex profeso para competir en el fútbol profesional, ya que, hasta ese entonces, los clubes de fútbol de provincias eran creados y competían en ligas amateur, decidiendo, eventualmente, su ingreso en el profesionalismo años o décadas después. De esta forma, la segunda ciudad del país ingresó al profesionalismo en medio de gran expectación inicial, ascendiendo a primera división el año siguiente, con el escudo de la ciudad como insignia oficial y con el color lila de la ciudad, en sus camisetas.

Desde entonces hasta el presente, Deportes Concepción ha llegado a constituirse en un equipo tradicional de Primera División (lleva 32 temporadas en Primera y 7 en segunda División), alcanzando participaciones internacionales en Copa Libertadores 1991 y 2001, así como en Copa Conmebol (1999). Durante la década de los 70 logró consolidar grandes afluencias de público, pese a que la afición de la zona penquista aún tenía fuertemente enraizada la antigua tradición del fútbol amateur, con clubes destacados en ese campo como Naval de Talcahuano y Fernández Vial de Concepción. Sin embargo y pese a ello, Deportes Concepción logró posicionarse indiscutidamente como el club con mayor convocatoria de hinchas en la octava región. Esto se manifiesta particularmente con una alta afluencia de público en instancias culmines, (como las participaciones en copas internacionales), aunque buena parte de su afición, de por sí irregular y exitista, se ausenta del estadio durante las malas campañas deportivas.

Pese a la reconocida identidad territorial que el club posee en el Gran Concepción (superando, por sí solo, al conjunto de las hinchadas de todos los otros clubes de fútbol de la intercomuna), la cantidad de simpatizantes, o «público flotante» -que asiste al estadio en promedio una o dos veces al año-, excede con mucho al núcleo duro de aficionados absolutamente identificados con Deportes Concepción.

En materia de ídolos, la afición penquista no ha consagrado necesariamente como ídolos a los jugadores más hábiles, sino a quienes demuestran gran esfuerzo y vehemencia, o carisma y actitud; como el arquero Nicolás Villamil en la década de los 90 o Haroldo Peña, en los inicios del equipo. Precisamente éste último, denominado «el león de Collao», inspiró el cambio en la insignia de Deportes Concepción, desde el águila de la ciudad a un león rugiente, en el intento consciente de resaltar características idiosincrásicas más específicas del propio club, más allá de su asociación con la urbe que le da nombre: en este caso, el esfuerzo, la «garra», la valoración de la historia del equipo, y la entereza para seguir adelante tras momentos difíciles. Las vicisitudes del equipo «morado» o «lila» (por el color de su camiseta) han estado marcadas por problemas administrativos y económicos que renacen cada cierto tiempo, a modo de una permanente crisis estructural; en dos años, el club pasó de jugar Copa Libertadores, eliminando al campeón de Argentina, a descender a la segunda división chilena (2001-2003). Posteriormente, el año 2005, el club fue suspendido por un año sin jugar debido a deudas contraídas principalmente con ex jugadores. Durante este año sin fútbol –y al borde de la desafiliación definitiva-, se ratificó el compromiso afectivo del núcleo de los seguidores de Deportes Concepción con su club, consolidado en su relevancia como la más notoria y arraigada identidad territorial dentro de la ciudad; como contraposición, los otros clubes de la zona no pudieron aprovechar el año de ostracismo de los lilas para capitalizar una mayor cantidad de público, y se mantuvieron encapsulados en sus respectivas identidades restringidas (Universidad de Concepción, Huachipato).

El retorno de Deportes Concepción a primera división, tras un año de suspensión (temporada 2007) ha sido entendido, propiamente, como un renacimiento, una refundación que debiera dejar atrás los años de crisis y mala gestión; sin embargo, las urgencias por definir el ingreso del club dentro de la nueva orgánica de las SADP han generado interrogantes de distinto tenor en la hinchada: «¿quiénes son los inversionistas? ¿Qué sabemos de ellos? ¿Qué pasa si se les ocurre fusionarnos con el (Fernández) Vial, o llevarse el equipo a Santiago?» (Hincha penquista).

Para algunos seguidores, principalmente miembros de la barra, el sólo hecho de ingresar dentro de la lógica de las sociedades anónimas significa renunciar a la esencia simbólica reconocible en Deportes Concepción, y transformarse en otra cosa: «no me van a quitar mi

sentimiento, pero con esto, ya nos están quitando nuestro club» (hincha penquista). Esta posición es rebatida, a su vez, por quienes reconocen la pérdida de algo, pero afirman una matriz a la cual la hinchada tradicional puede afirmarse: «...pero nos queda el Conce Histórico» (hincha penquista). Ante esto, otras posiciones hacen hincapié en los momentos álgidos de cuasi desaparición del club, para luego poner de relieve que los inversionistas externos son, al menos, un mal necesario para seguir viviendo como club:

ahora el fútbol chileno y mundial se esta abriendo a las sociedades anónimas y a ser adquirido... y quienes no lo aceptan primero preguntales si han hecho alguna vez algo por el club y de ser así ponerse en el lugar de los tiempos actuales y no criticar todo porque a fin de cuentas uno como hincha quiere lo mejor para el club... y en mi caso si vender el 90% del club a inversionistas alemanes significa sanarnos completamente y tener equipos para luchar por títulos y estar de vuelta en copas internacionales muy bienvenido sea (hincha penquista).

Ante este escenario de redefiniciones identitarias, se alza la presencia de inversionistas alemanes asociados a personeros chilenos, los cuales han constituido la entidad de gerenciamiento «León de Collao S.A.» para hacerse cargo de Deportes Concepción. En general, sus promesas de transformar a la institución en una potencia futbolística de nivel sudamericano, con estadio propio, y asumir el «modelo de desarrollo» del club alemán Schalke 04, han despertado sentimientos encontrados y una abierta incredulidad en gran parte de la hinchada, quienes no dejan de percibir que los nuevos inversionistas aparentemente dan muestras de la misma «turbiedad» que históricamente se ha podido observar en los dirigentes tradicionales.

O'Higgins SADP Invita a todos los celestes, BUSCAMOS PASIÓN, Hazte hincha oficial ahora)
 Convenio Codelco (Para descuento planilla) Socios Codelco, Cuotas siempre al día (También para otras empresas)
 Codelco El Teniente (Sponsor Oficial, no principal. PF en camiseta)
 Ropa Oficial (Gorros, bufandas, poleras, polerones.)
 Pagina Web con noticias día a día.
 Foro de comunidad.

Ricardo Abumohor Salman	Presidente
Roberto Abumohor Salman	Director
Juan Carlos Latiffe Bann	Director

Rodrigo Abumohor Carniglia	Director
Martín Abumohor Carniglia	Director
Cristian Abumohor Aresti	Director
Jaime Bonilla Rozas	Director
Carlos Benítez Meza	Director
Nibaldo Jaque Zuñiga	Director

Área Deportiva
Gerencia General

Asistencia Social

Coordinador Fútbol Profesional

Auxiliar de Utilería.

Director Técnico Plantel de Honor.

Entrenador Condición Física
Médicos
Kinesiólogos
Paramédicos.

Coordinador Fútbol Joven

Auxiliares de Utilería

Gerente Técnico Fútbol Joven

Entrenadores serie Fútbol Joven.
(Sub 13, Sub 14, Sub 15, Sub 16, Sub 17, Sub 19)
(Series Sub 10, Sub 11, Sub 12)
Entrenadores condición física fútbol joven
Médico
Psicóloga para todas las series.
Kinesiólogo, Auxiliares.
Escuelas de Fútbol (8 a 12 años)

Área Comercial

Jefe Marketing y Socios.
Marketing y Publicidad.
Atención Socios.
Ejecutivos Comerciales.
R.R.P.P. y Prensa.

Tienda OHI

Área Administrativa
Gerencia Finanzas.

Coordinador Administración y Finanzas.

A su vez, el señor **Pablo Hoffmann Yáñez** asume la Gerencia Deportiva del Club. De esta Gerencia, dependerá el Fútbol Profesional, Fútbol Joven, Escuelas de Fútbol y la Asistencia Técnica Regional.
Reportero gráfico oficial. (Archivo fotográfico de todos los partidos).
2006 encuentra al Club convertido en una Sociedad Anónima Deportiva Profesional. Asume como

presidente el señor RICARDO ABUMOHOR, ex presidente de la ANFP y miembro FIFA. Junto a él un directorio central que trabaja por el club entregando las herramientas y lineamientos necesarios para un buen desarrollo.

En lo deportivo, OSCAR MENESES asume la dirección técnica. Luego de la quinta fecha deja el cargo. Los resultados no le acompañaron. Asume por una fecha RONALD YAVAR, quien consigue un triunfo frente a Antofagasta. Es la antesala de la llegada del actual técnico JORGE GARCÉS. <http://www.ohigginsadp.cl/>

Alcances sobre la nueva realidad: transformación en SADP y en corporaciones de fútbol

El movimiento «Restauración Verde» implica una verdadera refundación del club, directamente imbricada con la gestión económica; una estrecha relación de Wanderers como pilar tradicional concordante con la propia historia de Valparaíso; de hecho, se nombró al club como Patrimonio Intangible de la ciudad. Así, se aprovecha la nueva orgánica para intentar refundar al club, reforzando su identificación histórica y ofreciendo, al mismo tiempo, la ilusión épica de un nuevo inicio.

En el caso de Melipilla, la nueva orgánica ha permitido un orden, normándolo institucionalmente, y generando la presencia de actores locales relevantes que antes se mantenían al margen (como los diputados locales). De este modo, se percibe visiblemente una modernización en la gestión del club (página web constantemente actualizada, captación de socios en terreno, transformación de la sede).

O'Higgins de Rancagua, con su fuerte identidad territorial y su histórico arraigo local –sobre todo proyectado en contraposición al centralismo metropolitano–, ha vivido en los últimos años sucesivas vicisitudes en lo económico, en lo administrativo y lo institucional; por ello, la llegada de la SADP y los inversores externos fue tomada con resignación y concebida como el «único camino posible», si bien no deja de hacerse hincapié en el malestar que genera en los aficionados que los dueños de la concesión «no son hinchas de O'Higgins, y ni siquiera son de Rancagua». Los hinchas más extremistas consideran, incluso, que este paso ha significado «prostituir al club».

Ante este escenario, y tras largos años en que se inculcó a las SADP como la panacea a todos los males del fútbol, hoy el aficionado rancaguino se encuentra permanentemente alerta, dado que -a raíz de la lógica del mercado-, si los inversores consideran que el negocio del club de fútbol no es rentable, lo abandonarán, y éste volverá una vez más a los tumbos. Las campañas deportivas positivas son la única fuente que contribuye a alejar parcialmente los resquemores de la hinchada, ante el recelo con los inversionistas y junto al malestar de «ya no ser los dueños de su propio equipo».

El caso de Deportes Concepción se corresponde en buena medida con el de O'Higgins, aunque de forma mucho más extrema; a saber, el caos institucional del equipo penquista ha llegado a pozos más grandes aún que el cuadro rancaguino (como se ha visto, llegó incluso a ser suspendido por un año sin competir en el fútbol profesional). Por otro lado, los inversores externos que se hacen cargo de la concesión penquista generan, a su vez, mayores resquemores que los rancaguinos; se trataría de personeros alemanes, aparentemente ligados al Schalke 04 (prestigioso club alemán), difíciles de ubicar, inaccesibles y velados a comparecer ante los hinchas y socios, y además, aparentemente asociados a personeros chilenos con largos pleitos judiciales por estafas. La paradoja de Deportes Concepción puede bien graficarse en que, en los mismos momentos en que la SADP anunció rimbombantemente la construcción de un estadio ultramoderno -tasado en varios millones de euros-, los sueldos de los jugadores nuevamente no eran cancelados tras dos meses de atraso.

Conclusión

Actualmente, existe una generalizada renuencia de parte de un sector considerable de la población a jugar un rol social activo en tanto ciudadano, ser cívico, u otro tipo de conductos «oficiales». Dicha renuencia no es privativa de sectores marginales ni antisistémicos, sino que también alcanza a muchas personas que mantienen relaciones familiares y laborales consideradas normales dentro de la sociedad, pero que carecen de estímulos que los agrupen más allá de dichos lazos. Consideramos que los equipos de fútbol profesional se han constituido al presente no sólo en vehículos de escape para mucha gente, sino en verdaderos núcleos en torno a los cuales se articulan grupos sociales cuya identificación alcanza niveles que sobrepasan con creces el simple aspecto recreativo; esto se potencia ante la relativa carencia de otros referentes de agrupación.

Ante la coyuntura trazada por el nuevo marco legal -conversión en SADP o en Corporaciones-, llegó a generarse no sólo la necesidad de reconfigurar a los clubes chilenos desde el punto de vista institucional y de gestión; a un nivel más amplio que eso, lo que se ha planteado es la necesidad de definir y volver a barajar todos los valores entendidos como identitarios por las hinchadas, incluyendo el capital simbólico largamente comprendido como la historia y la esencia del club.

Es el caso del club deportivo de la Universidad de Chile, ante la disyuntiva de la casa de estudios del mismo nombre: actualmente, la institución universitaria duda si mantener o retirarle el derecho de usar el nombre «Universidad de Chile» al club deportivo; en efecto, hoy el club es una SADP administrada por privados, sin vinculación directa con la casa de Bello. ¿Podrían el equipo y su hinchada, propiamente, seguir siendo «el mismo» si debe cambiar de nombre? ¿Seguiría O'Higgins de Rancagua siendo «el mismo» ante su gente, si la SADP que la administra decide cambiar la localía del club a otra ciudad, por razones estratégicas?

En cualquier caso, el sentido profundo que permite asociar a un grupo en torno a un equipo de fútbol profesional se establece a partir de una sólida pregnancia simbólica susceptible de cambios a lo largo de la diacronía; es difícil saber en qué punto exacto estos cambios harán decir a los hinchas: «aquí me bajo. Definitivamente, esto ya no es mi club».

Más allá de las reconfiguraciones identitarias y del hecho que un club tenga malas campañas y sus seguidores sean unos pocos, no quiere decir que este equipo está condenado a desaparecer, sino que muchas veces estos pasan por ciclos largos de decadencia pero después renacen (Santa Cruz, 1989).

Bibliografía

- AGUAYO, Esteban y SANDOVAL, Francisco. «Dime qué equipo te gusta, y te diré quien eres. Procesos Identitarios en aficionados de equipos de fútbol profesional chileno». *Encuentro Interdisciplinario Identidades en Chile*. Marzo de 2004 en www.identidades.cl. Visitado en Abril, 2004.
- AUGÉ, Marc. 2005. *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- BAR-TAL, D. 1990. *Group beliefs: a conception for analyzing group structure, processes and behaviour*. Nueva York, Springer Verlag.
- BOCCARA, Guillaume. 2000. «Antropología Diacrónica. Dinámicas culturales, procesos históricos, y poder político». *Lógica Mestiza en América*. Boccara y Galindo

Eds., Instituto de Estudios Indígenas-Universidad de La Frontera. 11-59.

CLUB DE DEPORTES MELIPILLA. *Entrevista a Eduardo Mallea, socio fundador del club*. www.deportesmelipilla.cl. Visitado el 11 de Octubre de 2007.

CLUB DE DEPORTES SANTIAGO WANDERERS. *Objetivos*. En http://www.santiagowanderers.cl/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=4&Itemid=9 Visitado el 17 de Septiembre de 2007.

LOS PANZER. *La mas fiel de todas*. En <http://www.lospanzers.cl/index.php?titulo=canticos> . Visitado el 7 de Julio de 2007.

MOVIMIENTO RESTAURACIÓN VERDE. *Misión y Objetivos*. En: <http://www.mrv.cl/indexa.htm> Visitado el 3 de Agosto de 2007.

SANTA CRUZ, Eduardo. 1989. *Crónica de un encuentro, fútbol y cultura popular*. Santiago, Ed. Univesitaria.

SEGOB, 2005. Ley de Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales Ley Nº 20.019 en www.segob.cl. Visitado en 21 de mayo de 2007.

TAJFEL, H. 1978. *Differentiation between social groups*. Londres, Academic Press.

TERCERA DIVISIÓN DE FÚTBOL CHILENO. *Soinca Bata*, Mayo de 2003. http://www.terceradivision.cl/centnot.asp?id_news=1428. Visitado el 12 de Octubre de 2007.