



Universidad de Chile
Facultad de Filosofía y Humanidades
Licenciatura en Historia

Seminario de Grado:
Procesos urbanos y sociales en Chile

**Sociedades Anónimas en el fútbol y crisis identitaria de los clubes:
El caso de Universidad de Chile analizado a través de sus espacios
institucionales.**

Informe para optar al Grado de Licenciatura en Historia presentado por:

Alumno: Juan Pablo Krutmeyer Rivas

Profesor guía: Ulises Cárcamo Sirguiado

Santiago, diciembre de 2023

Agradecimientos

A mi mamá y a mi papá.

A mis amigos y amigas, compañeros y compañeras de vida.

A mi pareja.

A los entrevistados.

A la hinchada en general, el club es de su gente.

Índice

Introducción.....	4
Discusión Teórica.....	7
Globalización y Mercantilización del Fútbol.....	15
Análisis del Problema.....	24
Conclusiones.....	38
Referencias.....	41

Introducción

El aumento en la interdependencia entre las regiones del planeta ha marcado los procesos políticos, económicos y sociales desde la segunda mitad del siglo XX. Dentro de este contexto, el fútbol ha desarrollado a su vez una globalización propia, que ha determinado la formación de un mercado global de jugadores, técnicos, y profesionales del deporte en general. El rol de los medios de comunicación ha contribuido a exacerbar la posición del fútbol como espectáculo global, lo que ha fomentado el patrocinio de clubes por parte de grandes compañías, además, los derechos televisivos y venta de artículos de marketing, ha derivado en un aumento exponencial de sus ingresos durante las últimas décadas.

Producto de lo anterior, muchos clubes de fútbol profesional han transformado su manera de ser administrados, con el objetivo de lograr insertarse en el competitivo sistema global de este deporte. Así, en diversos países se dejó atrás el histórico modelo de administración, basado en asociaciones civiles, en el cual justamente eran los socios la base de las instituciones, pasando a uno de sociedades mercantiles, también conocido como de sociedades anónimas.

En el caso de Sudamérica, el nuevo modelo se ha logrado implementar en algunos países, mientras que en otros ha encontrado suficiente resistencia para ser rechazado. En Chile, se promulgó el 5 de mayo de 2005, la ley 20.019 que “Regula las Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales”, marcando un antes y un después en la historia de los clubes de fútbol nacionales. La ley se tramitó en un contexto favorable para su aprobación, ya que los dos clubes más populares del país, Universidad de Chile y Colo Colo, atravesaban profundas y mediáticas crisis económicas, que derivaron en la quiebra de ambas instituciones.

Según señala la citada ley, los clubes del fútbol profesional chileno debieron optar por crear un “Fondo de Deporte Profesional” en caso de permanecer organizados como corporaciones o fundaciones, o bien transformarse en Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales (de ahora en adelante “SADP”). Con el paso de los años múltiples clubes tomaron la segunda opción, llegando a ser en la actualidad una mayoría casi absoluta los organizados como SADP.¹

En este marco, el club Universidad de Chile, administrado por la Corporación de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile (desde ahora “CORFUCH”), fue declarado en quiebra en 2006. Luego, en 2007, fue concesionado a Azul Azul S.A., sociedad mercantil conformada con el objetivo de hacerse cargo del club, con el compromiso de pagar a largo plazo, la deuda que este mantenía con el fisco.

Esto permitió ordenar los pagos a funcionarios y se mejoró la infraestructura institucional, no obstante, comenzó un proceso de redefinición de la relación entre el club y su gente la que comprende a sus hinchas y ex socios de la corporación. Esto fue significativo pues esta relación durante el periodo CORFUCH (1979-2006) tuvo características que determinaron en gran medida los elementos identitarios del club.

¹ Chile. 2005. Ley 20.019: Regula las sociedades anónimas deportivas profesionales, mayo 2005.

En la misma línea, una de las principales variantes de la problemática fue el reemplazo de los espacios institucionales. La CORFUCH, durante la etapa estudiada, realizó sus operaciones en dos recintos. Por un lado, se encontraba la sede del club, donde se desarrolló la parte administrativa, y por otro el “Caracol Azul”, donde funcionó el ámbito deportivo del club. Ambos lugares, como veremos durante el desarrollo del trabajo, cumplieron una importante función social, además de ser el seno de las actividades sociales que rodearon al club, mediante las cuales se desarrolló y fortaleció la identidad institucional.

Los elementos identitarios forjados durante el periodo CORFUCH se condicen con las dinámicas generadas por las características de los dos principales espacios institucionales del club, y estos lugares fueron reemplazados por un recinto distinto con la llegada de la concesionaria Azul Azul S.A. En tales circunstancias, vale plantearse la siguiente pregunta orientadora del trabajo, considerando el cambio en el modelo de administración del club, ¿cuáles son los elementos identitarios del club que sufrieron alteraciones observables a través de las dinámicas y experiencias generadas por los espacios institucionales en uno y otro periodo?

Comenzando desde el precepto de que los elementos identitarios del club se revelan primero, en la relación de éste y su gente, y segundo, en las actividades que son llevadas a cabo siendo permitidas y fomentadas por dicha relación, se propone como hipótesis que los elementos identitarios afectados por el cambio de modelo de administración son los relativos a la relación entre la institución y sus hinchas y socios, quienes son los principales afectados por la aludida crisis identitaria.

El objetivo general del trabajo es determinar, analizando los espacios donde ha operado el club en uno y otro periodo, si ha existió una variación en la identidad del club al cambiar su modelo desde uno corporativo hacia uno de sociedad mercantil, y, en tal caso, determinar cuáles han sido los principales elementos que han cambiado de la identidad del club desde la perspectiva de sus hinchas.

El primer objetivo específico es comprender los alcances y aplicaciones del concepto de identidad, estableciendo además la relación entre esta y el fútbol, la que puede perdurar durante el tiempo o bien sufrir alteraciones que, en caso de ser profundas, pueden derivar en una crisis identitaria.

El segundo objetivo específico es describir el proceso de globalización y mercantilización del fútbol a nivel mundial, entendiendo que la implementación de las sociedades anónimas en los clubes del fútbol chileno responde a un contexto global en el cual este tipo de modelo ha penetrado en diversas regiones.

El tercero es analizar los testimonios obtenidos mediante las entrevistas, estableciendo las semejanzas o diferencias en los elementos identitarios del club en sus etapas previa y posterior a la concesión a la sociedad anónima Azul Azul S.A., lo que permite entender en qué medida se cumple la hipótesis planteada.

Actualmente, el fútbol vive en su nivel profesional una crisis deportiva e institucional, que ha puesto en cuestión el modelo de administración de clubes basado en sociedades anónimas. Uno de los principales cuestionamientos es la lejanía que estas empresas han generado entre los clubes y sus hinchadas, las que ya no poseen voz ni voto en las decisiones, y que se han visto perjudicadas por la subida en el

precio de las entradas, un empeoramiento en el trato dentro y fuera de los estadios, y una separación importante entre los hinchas y la vida cotidiana de los clubes.

Lo anterior se produce en el marco de una creciente globalización y mercantilización del fútbol, la que ha sido abordada por autores como Robertson y Giullianotti (2004,2007), Miller (2012) y Villena (2006), que entre otros han realizado un importante análisis del proceso de modernización de este deporte. Ellos tratan la problemática principalmente desde el caso europeo, debido a que fue ese continente el que exportó la idea de fútbol mercantilizado al resto del mundo, que la recibió gradualmente y de manera dispar. En Chile, los problemas derivados a partir de esto son más bien recientes, lo que explica un vacío en la investigación específica de ellos.

Recientemente, han surgido investigaciones que buscan profundizar en el problema de las SADP en Chile, como las de Campos y Durán (2015), Rodríguez (2020) y Cabello y Vergara 2019. En específico, la historiografía del club Universidad de Chile cuenta con al menos tres trabajos, siendo el más antiguo el de Herrera Celis (1986), mientras que durante los últimos años aparecieron los completos trabajos de Rabi y Villafranca (2017), y el de Pérez (2022), los cuales realizan una reconstrucción bastante detallada de la historia del club.

Por último, quizás el antecedente más importante en esta materia es el trabajo de Felipe Leal (2023), historiador que aborda la problemática de la participación social en los clubes Universidad de Chile y Colo Colo, utilizando como contexto el modelo neoliberal, dentro del cual se desvalorizaron los espacios de participación social, en este caso los clubes de fútbol, para privilegiar la dinámica del consumo². El autor, realiza un importante aporte al contextualizar la introducción de las sociedades anónimas en el fútbol chileno dentro del marco de la transición a la democracia en el país, proceso en el que los clubes deportivos jugaron un rol importante, lo que además significó una modificación en la forma de percibir el impacto de lo político y lo social³. En este sentido, introduce el concepto “neoliberalización del fútbol”, referido al proceso local derivado de la Ley 20.019, y que se complementa adecuadamente con los de “globalización” y “mercantilización” de este deporte, explicando el escenario global dentro del cual se desarrolla.

A pesar del estudio anterior, existe un vacío relacionado con el carácter reciente del problema, referente a las repercusiones de la implementación del modelo de sociedades anónimas en el fútbol chileno. En este sentido, no hay un trabajo sostenido desde las ciencias sociales en Chile orientado a reivindicar el rol social del deporte en general y del fútbol en específico, que ubique como centro a los hinchas y socios de los distintos clubes, los que, desde nuestra perspectiva, no son espectadores sino actores relevantes en el cotidiano de sus clubes y organizaciones.

En consecuencia, el presente trabajo propone como insumo para la comprensión de la historia contemporánea del deporte chileno, en la medida que, por una parte, rescata la memoria de los hinchas de la Universidad de Chile, que

² Leal, F. 2023. Hinchas, socios y clientes: Neoliberalismo y participación social en los clubes deportivos Colo Colo y Universidad de Chile (2002-2014). *Cuadernos de Historia* N°58 pp.11-40.

³ Ibid.

contienen ciertos ideales de club, que no solo viven en el recuerdo, sino que también son exaltados como bases identitarias del club que quieren construir en un futuro.

El trabajo, entonces, se justifica en la necesidad de comprender, desde la perspectiva de los hinchas del club Universidad de Chile, la manera en que la concesionaria que lo administra influyó en la transformación de la identidad de club. Esto afectó de manera práctica, ya que las actividades del club repercuten, de forma simbólico-emocional, más allá del encuentro deportivo, debido a la importancia que los hinchas conceden a la participación de las diferentes instancias en el club.

Respecto de lo anterior, Sebastián Núñez, miembro del Círculo de Historiadores e Investigadores de la “U”, sostiene que la importancia de investigar la historia del club radica en que “el conocimiento de la historia propiamente tal hace a las personas poder conectarse con la entidad, con sus valores, con su esencia, que es primordial, y del esfuerzo que han hecho otros por mantener en alto el nombre del club. Yo creo que ese espíritu hay que traspasarlo porque yo siento que al hincha de la “U” le gusta mucho la historia de su club, se enriquece con ella y se siente parte.”⁴

Entre las fuentes utilizadas se encuentran libros y publicaciones académicas que abordan en un nivel teórico la temática de la identidad, específicamente aplicada a los clubes de fútbol y sus fanáticos. Además, se consultaron trabajos de diversos científicos sociales sobre el proceso de globalización y mercantilización del fútbol, y la historia del club Universidad de Chile en el que se centra la investigación. Paralelamente, se revisaron contratos, estatutos, memorias empresariales, artículos de prensa y leyes. Por último, se utilizaron testimonios otorgados mediante entrevistas aplicadas a personas cuya selección se justifica mediante la discusión teórica.

Discusión Teórica

El concepto de identidad ha sido abordado ampliamente por diversas ciencias sociales, cuyos autores le han otorgado distintos sentidos y lo han analizado desde múltiples perspectivas. Parafraseando a Gilberto Gimenez, la identidad está relacionada tanto con lo personal como con lo social, por lo que se puede afirmar que por un lado tiene elementos de lo socialmente compartido, que es resultado de la pertenencia a grupos y colectivos, y, por otro lado, los tiene derivado de lo individualmente único. Así, los elementos identitarios colectivos destacan las similitudes, mientras los individuales enfatizan la diferencia.⁵

En la misma línea, las diferencias con los demás individuos demarcan las características del sujeto, al que se le puede reconocer por ser distinto al “otro”. No obstante, es la pertenencia social la que en parte define la identidad. Como señala Gimenez, la pertenencia implica la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la que se experimenta un sentimiento de lealtad. Esta inclusión se

⁴Sebastián Núñez. Entrevista con el autor. 18 de noviembre de 2022.

⁵ Gimenez, G. 2004. “Culturas e identidades”. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología, año 66, núm. especial. 2004, México, D.F. pp. 77-99.

realiza “mediante la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión.”⁶

El sociólogo Jorge Larraín, por su parte, sostiene que las identidades individuales y colectivas son inseparables unas de las otras, ya que las personas no pueden ser concebidas como entidades aisladas y opuestas a un mundo social, porque los individuos se definen por sus relaciones sociales y la sociedad se reproduce y cambia a través de acciones individuales.⁷ En otras palabras, las personas pertenecen durante su vida a distintos colectivos en los cuales inciden, mientras son también moldeadas por estos grupos en sus características identitarias.

El fútbol es un elemento cultural por el que pueden construirse identidades individuales y colectivas. En cuanto a las primeras, podemos afirmar que las personas que son fanáticas de este deporte adquieren como distintivo el ser hincha o seguidor de un club o selección nacional, lo cual se agrega como un elemento identitario de su persona. A su vez, cada hincha pasa a integrar una comunidad más grande con quienes comparten el elemento identitario de ser seguidor de un club, lo cual se acentúa en los casos de quienes no se limitan a observar los partidos, sino que también se involucran en distintas actividades que afectan el devenir del club.

Luego, para entender cómo se forman identidades alrededor de la práctica del fútbol debemos pensar no solo en el juego mismo, sino también en todo lo que sucede antes y después de los 90 minutos que dura un partido. Como indica Fernando Carrión, “el fútbol es un sistema de relaciones y representaciones que produce una integración simbólica de la población alrededor de los múltiples componentes que contiene, produce o atrae; sea a partir de la práctica deportiva como de las esferas que le rodean directa o indirectamente.”⁸

El proceso de integración simbólica se da en distintos niveles. En primer lugar, se encuentran las identidades en torno a las selecciones nacionales, pues como explica Villena, durante el siglo XX los medios de comunicación fueron determinantes en la concepción del encuentro deportivo como un espectáculo: la narración. El autor señala que la “mediación tecnológica y narrativa consagró el fútbol como vector del nacionalismo a nivel global. Su conversión en “juego patriótico” estimuló el interés del Estado y la clase política por canalizar la pasión deportiva y, así, reforzar la lealtad hacia la nación y legitimar sus políticas.”⁹ Esto logró que amplios sectores de la sociedad se sintieran identificados con los Estados-nación que habitaban al idealizar al país en general bajo la figura de la selección nacional, generando una visión antagónica de “nosotros contra ellos” o “los nuestros contra los suyos” cada vez que los jugadores saltaban a la cancha a enfrentarse a la selección rival.

Si bien, el autor demuestra que el fútbol dejó atrás su rol de instrumento estimulador de las identidades nacionales, y se transformó en una industria global con

⁶ Gimenez, G. “Materiales para una teoría de las identidades sociales.” *Frontera Norte* Vol. 9, Núm 18. julio-diciembre 1997.

⁷ Larraín, J. 2001. *Identidad Chilena*. LOM Ediciones, Santiago de Chile.

⁸ Carrión, F. 2006. “El fútbol como práctica de identificación colectiva”. En: Pérez, R. *Área de candela: Fútbol y literatura*. Ecuador. FLACSO. pp.177-182.

⁹ Villena, S. 2014. “El fútbol, territorio (local, nacional, global) de pasión y de tedio.” En: Carrión, F., Rodríguez, M. *Luchas urbanas alrededor del fútbol*. Ecuador. Quinta Avenida Editores.

preponderancia de clubes y empresas transnacionales, esto no significa que las selecciones nacionales hayan dejado de ser un elemento de choque entre aficionados de distintos países, así como de unión entre aficionados de equipos con fuerte rivalidad dentro de un mismo Estado.

Existen, además, las identidades ligadas a los territorios o ciudades dentro de un mismo país, por lo que los clubes de fútbol pueden representar simbólicamente a sus regiones de origen, potenciando procesos sociales y políticos. Quizás el caso más conocido es el del F.C. Barcelona, que se ha convertido en un fuerte bastión de lucha en la pelea por la independencia de Catalunya en España. Uno de los hechos que plasma esto de buena manera es la masiva manifestación efectuada en 2012 por los fanáticos en el clásico partido contra el Real Madrid, cuando se desplegaron pancartas y se entonaron cantos alusivos a la independencia durante los minutos 17 con 14 segundos de cada mitad del partido, haciendo alusión al año 1714, cuando Catalunya perdió la guerra de sucesión española.¹⁰

Empero, no es necesario que todos los casos estén referidos a situaciones políticas. En el caso chileno, por ejemplo, la identificación de los equipos con sus localidades puede observarse a partir de las denominaciones que reciben los equipos. Así, Unión La Calera es conocido como “los cementeros”, debido a que la ciudad ha sido históricamente importante en la producción de cemento. La misma lógica opera al nombrar a Deportes La Serena como “los papayeros”, a Curicó Unido como “los torteros” o a Cobreloa y Cobresal como “mineros”.

La identidad también puede estar condicionada por la oposición y rivalidad frente a equipos de una misma región, provincia o Estado. Esta confrontación, que muchas veces da lugar a la violencia física, está llena de elementos simbólicos mediante los cuales los hinchas de cada club intentan establecer un antagonismo y una superioridad frente a sus rivales, a la vez que exaltan la identidad de su propio grupo. A pesar de que esta disputa puede verse reflejada en peleas violentas entre las hinchadas, su expresión más frecuente se da dentro de las tribunas del estadio, mediante expresiones como las consignas escritas en lienzos, los colores de las camisetas y banderas que cada hinchada utiliza para “teñir” su sector del estadio y por los cantos entonados al unísono por la barra y los hinchas en general.

Javier Bundio argumenta que “las hinchadas, al poner en escena la frontera grupal, provocan un efecto de uniformidad, gracias al cual las distinciones individuales se diluyen en favor de la (aparente) homogeneidad grupal, lo cual invisibiliza las diferencias individuales, a la par que se exageran aquellos rasgos que las diferencian de otras hinchadas.” Así, adquieren relevancia los conceptos de “aliento” y cantos o “cantitos”. Según el autor, el aliento “establece en el espacio del estadio una relación social de antagonismo entre dos hinchadas rivales, que se disputan las

¹⁰Piñols, A. 2012. Clamor soberanista en el minuto 17. [en línea].
https://elpais.com/deportes/2012/10/07/actualidad/1349640813_429916.html?event=fa&event_log=fa&prod=REGCRARTCHILE&o=cerradochile

representaciones acerca de sí mismas y de los otros” mientras que los cantitos “son el género discursivo privilegiado del aliento.”¹¹

Entre los tipos de cantos, el citado antropólogo distingue los autoelogios que celebran la pertenencia planteando una relación romántica entre el sujeto, o la hinchada, y el equipo, mientras que los insultos y burlas construyen escalas de valores en las que el otro es inferiorizado y negativizado. Al respecto, hay que considerar que los cantos por lo general van dirigidos a jugadores e hinchas rivales, además a la policía, dirigentes y árbitros. También destaca las ovaciones orientadas a celebrar el actuar del propio equipo o de un jugador. Por último, están las arengas, tipo de canto que se dirige al propio equipo y es la acción principal con la que la hinchada intenta incidir en el desarrollo del partido.¹²

Podemos apreciar que la identidad en torno al fútbol se desarrolla en diferentes niveles, formando una red de múltiples posibilidades. Así, dos fanáticos pueden considerarse rivales al identificarse con clubes clásicamente antagonistas, mientras que a la vez apoyan a la misma selección nacional. Otro caso podría ser la disputa de fanáticos cuyo apego por el club de cierta región encarna la identificación con esta, rivalizando con los de otras regiones que se sienten identificados con ellas a través de sus propios equipos, mientras que a la vez ambos son fanáticos de la misma selección nacional.

Hasta ahora hemos apreciado como la identificación de los hinchas con los equipos se relaciona con la existencia de un “otro”, en la lógica de “pertenezco al club A porque no pertenezco al club B, y como el otro es hincha de B no puede ser hincha de A”. Sin embargo, las categorías descritas y que han sido abordadas por diversas investigaciones en las últimas décadas, no permiten comprender por sí solas el problema desarrollado en este trabajo, debido a que el conflicto a analizar es la crisis identitaria de un club en específico.

Debido a lo anterior, para desarrollar el análisis es importante responder algunas interrogantes centrales en esta discusión: ¿Cómo se forma y qué características tiene la relación de los hinchas y/o socios con su club?, ¿Qué entendemos cuando decimos que un club tiene elementos identitarios propios? y ¿Cuáles son los factores que hacen posible el desarrollo de tales elementos?

Se debe realizar una separación conceptual importante, ya que existe una gran diversidad de palabras y significados para referirse a los espectadores del fútbol, cuyo uso puede variar según distintos factores como el país o las interpretaciones de traducción. En este caso las dos que parecen ser las más apropiadas para comprender el fanatismo en el fútbol chileno son simpatizante e hincha.

El simpatizante es aquel que se siente atraído por el fútbol y puede simpatizar con un equipo, aunque su relación con él es distante y muy poco o nada afectiva. Es decir, la suerte deportiva o el destino institucional del club no afecta el acontecer de su vida personal. El hincha por su parte, a la persona que se involucra afectiva y

¹¹ Bundio, J. 2018. “La construcción del otro en el fútbol: Identidad y alteridad en los cantos de las hinchadas argentinas”. Cuadernos de Antropología Social N° 47. pp. 195-212.

¹²Ibid.

prácticamente con el club, ya que sus emociones están en parte sujetas al acontecer del club, y asiste regularmente al estadio o bien prioriza ante otras cosas sintonizar de alguna forma los partidos. El hincha se hace presente en distintas actividades relacionadas con el club y en algunos casos tiene calidad de socio, lo que le otorga un lazo más formal con su club ya que podría intervenir en el devenir del club de maneras tangibles, como por ejemplo elegir representantes para la directiva.

En concordancia, los entrevistados para esta investigación no pueden ser simpatizantes, ya que no habrían tenido un nivel de involucramiento con el club que les permitió vivir las experiencias cuyo arraigo en la memoria personal y colectiva es esencial para responder a las interrogantes que el trabajo plantea. Algunos de ellos además fueron socios, lo que otorga aún más valor a sus testimonios.

El apego de un hincha por el club fue bien descrito por Eduardo Galeano cuando señala que “rara vez el hincha dice: «hoy juega mi club». Más bien dice: «Hoy jugamos nosotros». Bien Sabe este jugador número doce que es él quien sopla los vientos de fervor que empujan la pelota cuando ella se duerme, como bien saben los otros once jugadores que jugar sin hinchada es como bailar sin música.”¹³ En otras palabras, el hincha no se siente un mero espectador del espectáculo deportivo, sino un actor más que mediante el aliento o la arenga puede incidir para que el desarrollo del partido sea favorable a su club.

La relación entre el hincha y el club puede nacer de distintas maneras. La más común es el legado familiar o social, es decir, cuando la fidelidad o pertenencia al club son inculcados por algún familiar o persona cercana. El apego por un equipo puede provenir también de un gusto por el espectáculo deportivo, marco en el cual cierto club puede encarnar ciertas cualidades que “enamoran” al seguidor, como el carácter triunfador de los equipos con más títulos o la identificación con ciertas formas de jugar o valores mostrados dentro de la cancha.

El hincha puede formalizar su relación con el club haciéndose socio de este. De esta manera, en las instituciones conformadas como asociaciones civiles los socios son la base sobre la que descansa toda su estructura, ya que son estos los que determinan quienes ostentan los cargos directivos, por lo cual es a ellos a quienes los directivos deben responder. En los clubes que tienen distintas ramas deportivas, algunos de sus socios pueden no tener nada que ver con la rama de fútbol, y pagar su cuota para practicar algún deporte o bien ser simpatizante activo de este.¹⁴ Sin embargo, en los clubes administrados por sociedades anónimas la gente debe limitarse a ser hincha o simpatizante, no pudiendo alcanzar una participación formal.

Cuando se habla de identidad de un club, podemos mencionar ciertos elementos que ya sean materiales o simbólicos, son elementos identitarios fijos y en la mayoría de los casos perduran a lo largo de los años. Entre ellos podemos señalar los colores institucionales, el emblema y los símbolos del club, los apodos y los espacios tales como el estadio, la sede social o las instalaciones deportivas.

¹³ Galeano, E. 1995. *El fútbol a sol y sombra*. Siglo XXI editores.

¹⁴ Hasicic G. 2016. *Hinchas e identidad. Alcances y limitaciones de la ética del aguante. Perspectivas de la Comunicación* 9(2) pp. 131-155.

Luego, está el proceso de identificación en contraposición al otro. En esta línea, Juan Pablo Ferreiro indica que “las hinchadas se caracterizan por definirse a partir de una relación nosotros/ellos excluyente y una relación cara a cara, cuya pertenencia reconoce un único y excluyente principio: seguir los mismos colores. Tal proceso, entonces, actúa y se define por el más simple y elemental antagonismo representado por una lógica cerrada de inclusión/exclusión.”¹⁵

A pesar de que la historia deportiva de un equipo se entreteje con las historias de los otros de sus mismas ligas, y que las competiciones provocan relaciones entre los clubes, que en su mayor parte son de rivalidad, la oposición entre el “nosotros” y el “ellos” no basta para completar la construcción del esquema identitario de un club. Lo que el presente trabajo propone es que los clubes tienen una identidad construida a partir de su experiencia histórica, y por lo tanto, la de sus hinchas, quienes la almacenan en una suerte de memoria colectiva.

En este sentido, cada club posee elementos identitarios que están dados por su historia deportiva, social y política, además de las experiencias de distintas generaciones de hinchas o factores espaciales como región, ciudad, barrio, estadio, sede, etc. Por ello, la hinchada, como base social del club, es la que actúa como un recipiente donde la identidad se encuentra depositada, ya que son los hinchas tanto a nivel individual como colectivo los que acumulan en su memoria las vivencias junto a otros fanáticos durante el desarrollo de las actividades ligadas a la vida del club. Esta memoria, va mucho más allá de los resultados deportivos o de los días de partido, permeando incluso a la vida personal de los hinchas en la medida en que su participación en las mencionadas actividades se vuelve frecuentes y hasta cotidianas.

Sobre la significancia social de los clubes, Álvaro Rodríguez, quien centra su estudio en clubes de Sevilla, otorga apreciaciones valiosas al establecer la diferencia entre las instalaciones deportivas privadas, como los gimnasios, en los que la necesidad principal es el mantenimiento físico, no así las relaciones sociales, mientras que por otra parte en los clubes sociales se posibilita un mayor y permanente intercambio entre los asistentes, que no son clientes sino socios.¹⁶ En otras palabras, el club actúa como un espacio de socialización que puede ampliar las redes interpersonales y el campo de experiencias de sus asistentes.

Es posible afirmar, entonces, que existe un lugar en el alma de los clubes deportivos en general, y de fútbol en específico, que se hace indispensable de analizar para comprender la significancia que tienen estas instituciones en sus hinchas y socios además de reivindicar la importancia social que tienen, al provocar un impacto en la vida de miles de personas. Este lugar es la identidad del club entendida como la totalidad, o por lo menos una gran parte de las experiencias que son compartidas por un número importante de hinchas y/o socios, las cuales revelan

¹⁵ Ferreiro, J. 2003. Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy. En: Alabarces, P. (Comp). *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Argentina. Clacso. pp 57-74.

¹⁶ Rodríguez, A. 1998. Notas sobre la construcción social del espacio deportivo. En: Martínez del Castillo, J. (Comp.) *Deporte y calidad de vida*. Madrid, España. Ed. Librerías Deportivas Esteban Sanz. 133-144.

características fundamentales de la institución, como la relación entre esta y su gente, sus valores, y su modo de funcionamiento. Al conjunto de actividades que generan las señaladas experiencias, sumadas a la presencia frecuente y hasta cotidiana de sus participantes, lo denominaremos como “hacer club”.

Son las actividades que componen el “hacer club” las que son el objeto principal en las entrevistas realizadas, ya que como se indicó, son estas acciones las que mantienen viva la identidad de un club. Ya estando establecido y desarrollado el concepto de “identidad del club” podemos establecer cuáles son los factores que hacen posible el desarrollo y la mantención de tal identidad.

El primero de ellos es la gente, pues como señala Eduardo Santa Cruz, casi se puede afirmar que el fútbol es un deporte para ser visto, ya que sin espectadores su práctica pierde parte importante de su sentido, lo que es válido tanto para el fútbol espectáculo como para el aficionado.¹⁷ Además, son los hinchas los que se encargan de rodear el encuentro deportivo con diversos elementos simbólicos que le otorgan al desarrollo de los partidos una importante carga emocional.

En forma complementaria, el sentido que le otorgan los hinchas al desarrollo del fútbol no tiene que ver exclusivamente con el juego, sino también con la vida íntegra de los clubes de los cuales forman parte. Son los que se encargan de realizar la valoración del desempeño del equipo, las decisiones tomadas por el cuerpo técnico y dirigentes, además de ser la base social de los clubes, ya que tanto jugadores como funcionarios permanecen durante un tiempo limitado en las instituciones mientras que los fanáticos en la mayoría de los casos se anclan de por vida a ellas. En otras palabras, sobre los hinchas y socios descansa, en los casos de los clubes organizados como asociaciones civiles, el poder electoral y la opinión pública del mundo que se crea alrededor de la institución.

El segundo factor que incide en la mantención de la identidad de un club es el conjunto de actividades que tienen que ver con la pertenencia a este. Por consiguiente, las experiencias comunes de los hinchas y socios estarán dadas por el tipo de actividades que se realicen, así como la frecuencia y la forma en que estas se realizan. Entre las actividades podemos encontrar las referidas a los estatutos oficiales del club, como la realización de asambleas, elecciones, o ceremonias, u otras impulsadas desde la misma hinchada, como banderazos para arengar al equipo antes de partidos importantes, reuniones para confeccionar y reparar elementos de animación tales como lienzos, banderas o practicar nuevos cantos, o la simple asistencia a reuniones de convivencia social. Son en estas actividades que se pueden apreciar los elementos identitarios de un club, ya que revelan las características del funcionamiento del club y entre la relación de éste y sus hinchas.

El club puede proveer de sus propios espacios para la realización de las actividades sociales permitiendo que sean aprovechados por sus socios e hinchas, quienes son, al fin y al cabo, a quienes la institución debe responder. De lo contrario, las personas que deseen organizar o asistir a las instancias mencionadas pueden

¹⁷ Santa Cruz, E. 1991. *Crónica de un encuentro: Fútbol y cultura popular*. Santiago, Chile. Ediciones Instituto Nacional Arcos.

verse en la necesidad de realizarlas en espacios autogestionados (privados o públicos), o sencillamente encontrarse en la obligación de cancelar su ejecución.

Respecto de lo anterior. Hildegado Córdova indica que “la identidad es una condición que refleja la existencia de algo en el espacio geográfico, es un sentimiento de apego a ese algo, que une a los individuos en torno a él. La identidad se construye en el nivel individual a través de las experiencias y las relaciones con el otro.”¹⁸ Si llevamos estas palabras a la realidad de un club, son precisamente las actividades del “hacer club” las que encarnan esa “relación con el otro”, a la vez que generan un apego hacia el espacio donde se llevan a cabo.

En esta misma línea, se puede afirmar que son los espacios institucionales los que recogen la vida cotidiana o el “hacer club”, por lo que son indispensables para la continuidad de las actividades ahí realizadas, y, por lo tanto, para la mantención de los elementos identitarios que se ven reflejados en aquellas instancias.

Por este motivo, el análisis de los espacios con los que el club cuenta en uno y otro periodo administrativo constituye un eje válido para determinar cuáles fueron las modificaciones en la identidad del club Universidad de Chile al pasar a ser administrado por una sociedad anónima. La facilitación o negación de espacios, además del tipo de actividades que en ellos se realizan está en directa conexión con la relación que tiene la institución con su gente y es justamente reveladora de cómo esa relación puede mantenerse o modificarse a la vez que los hinchas perciben un cambio en los elementos identitarios de su club.

Resulta relevante que el análisis sea realizado a partir de testimonios de personas que están directamente involucradas en la problemática, principalmente por que como veremos, su pertenencia al club es parte sustancial de sus vidas e identidad personal. El recordar las vivencias en los espacios del club permite primero, mantener vivas experiencias que no se encuentran registradas en ningún otro lugar que la memoria de sus participantes, y segundo, rescatar aquellas dinámicas que se condicen con los elementos identitarios que los hinchas valoran positivamente, y que, por lo tanto, son funcionales a la construcción de un nuevo ideal de club.

Tal como indica Edith Kuri Pineda, “mientras el pasado es algo cerrado, inmodificable y finiquitado, recordar es una dinámica abierta y plural, siempre sujeta a nuevas reinterpretaciones por parte de los actores sociales y políticos. El pasado incide en el presente configurándolo de diversas maneras; no obstante, el presente también pergeña al pasado de acuerdo con las expectativas y necesidades que van emergiendo.”¹⁹ Para el caso en estudio, la experiencia pasada incide en el presente ya que al mostrar una carencia identitaria, los hinchas y las diferentes organizaciones que se agrupan como oposición al actual modelo administrativo hallan en la memoria los elementos que el club ha perdido en cuanto a su identidad, lo que es importante para ejecutar y pensar un nuevo proyecto institucional.

¹⁸ Córdova, H. 2008. Los lugares y no lugares en geografía. *Espacio y desarrollo*. N°20. pp. 5-17.

¹⁹ Kuri Pineda, E. 2017. “La construcción social de la memoria en el espacio: una aproximación sociológica.” *Península* 12(1) pp. 9-30.

Globalización y Mercantilización del Fútbol

En lo referido al fútbol, los conceptos de globalización y mercantilización se han vuelto cada vez más complementarios. Así, el fútbol rápidamente adhirió a las lógicas de transnacionalización, dejando atrás los mercados nacionales cerrados y las pautas nacionalistas para comenzar a responder a los patrones de un mercado internacional cada vez más integrado debido a su creciente flujo de capitales, información, mano de obra y bienes de todo tipo.

En relación con esto, es preciso comprender que la mayoría de los procesos políticos, económicos, sociales y culturales de la segunda mitad del siglo XX se producen en el marco de una creciente globalización. Esta última se refiere al aumento de la interconexión e interdependencia de las distintas naciones y regiones del mundo, haciendo crecer la integración de lo local en un marco global. Al respecto, Klaus Bodemer (1998) sostiene que “Existe acuerdo en que el núcleo de la globalización es tecnológico y económico. La globalización es en primer lugar la de las finanzas, el comercio, la producción, los servicios y la información.”²⁰

Los especialistas Robertson y Giullianotti argumentan que este deporte constituye “una característica central de las relaciones sociales transnacionales”. En concreto, indican que si bien el fútbol inició su transnacionalización siendo divulgado desde Inglaterra hacia distintas latitudes cuando los trabajadores y colonos ingleses enseñaron el juego a pueblos indígenas, este proceso se incrementó masivamente, llegando a existir una mayor interconexión entre los clubes del mundo, a través de la contratación de jugadores migrantes y la atracción de aficionados extranjeros.²¹

La conformación de un mercado global de jugadores y trabajadores del fútbol, la propiedad de clubes en manos de empresarios extranjeros, el incremento en la cantidad de competiciones intercontinentales -como el mundial de clubes-, y el aumento exponencial de los capitales presentes, definen al fútbol como un deporte globalizado y mercantilizado que fue en su primera fase de expansión, un elemento aglutinador de identidad nacional, rol que ha ido en disminución en la medida en que este deporte se ha incorporado a las lógicas del mercado internacional.

En lo referido a las identidades nacionales, Eric Hobsbawm reconoce que, desde el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales, el deporte se convirtió en expresión de luchas nacionales. Según el autor, esto está dado por la facilidad con que hasta los individuos menos políticos o públicos pueden identificarse con la nación tal como la simbolizan unas personas jóvenes que hacen lo que prácticamente todo hombre ha querido hacer bien en su vida. Así, la comunidad imaginada de millones de seres parece más real bajo la forma de un equipo de once personas cuyo nombre conocemos. El individuo, incluso el que se limita a animar a su equipo, pasa a ser un símbolo de su nación.²²

²⁰ Bodemer, K. 1998. La globalización: Un concepto y sus problemas. *Nueva Sociedad* N°56 pp. 54-71

²¹ Giullianotti, R., Robertson, R. 2007 Recuperando lo social: globalización, fútbol y el transnacionalismo, *Redes globales* 7(2) 166-186.

²² Hobsbawm, E. 1991. *Naciones y Nacionalismos desde 1780*. Cambridge, Inglaterra. Cambridge University Press.

De la misma manera el sociólogo Sergio Villena, propone que, hasta hace algunas décadas, la propagación del fútbol estuvo estrechamente ligada a la difusión de la nación como forma político-cultural. Así, en la era de la modernidad temprana, el fútbol fue apropiado como tradición local y convertido en un elemento útil para estimular la integración simbólica necesaria para la conformación de las identidades que están en la base de las comunidades imaginadas que son las naciones.²³

Debemos considerar que durante las últimas décadas se ha puesto en cuestión la forma estatal-nacional como modelo de comunidad político-cultural, ante lo cual propone que los procesos de globalización desplazan el campo social del fútbol desde patrones internacionales hacia formas que tienen un carácter transnacional. En definitiva, el fútbol se ha separado de su terreno político, para ceder ante las leyes del mercado global, por lo que sus valores han dejado de inspirarse en el olimpismo y el nacionalismo para pasar a subordinarse a las leyes de la economía de mercado.²⁴

Respecto del éxito de la globalización en el fútbol, diversos autores coinciden en que éste se debe en gran medida al rol de los medios de comunicación, los que le otorgaron un papel central en la sociedad al posicionar este deporte como una temática de interés público contribuyendo al consumo del fútbol, y de sus productos derivados, como un espectáculo.

Reafirmando lo anterior, Rory Miller indica que durante más de un siglo el fútbol tuvo una relación simbiótica con los medios de comunicación, siendo en un comienzo los periódicos los encargados de difundir los resultados y las crónicas de los encuentros así como la programación de los siguientes partidos, sumándose posteriormente la radio y más tarde la televisión, introduciendo la posibilidad de sintonizar el deporte instantáneamente, lo que aumentaba los ingresos de los clubes mediante el pago de derechos de transmisión.²⁵

Sobre este asunto, autores como Giullianotti y Robertson van más allá, sosteniendo que, así como el fútbol se ha vuelto transnacional, los medios del fútbol también se han transnacionalizado. De esta forma, las corporaciones transnacionales de medios proporcionan la infraestructura técnica y comercial para el flujo global de información sobre el fútbol. Agregan que la cosmopolitización del fútbol está indexada principalmente por su gran volumen de exposición en los principales medios de comunicación. Según los autores, existe un aumento en las redes transnacionales de contacto entre periodistas de fútbol, por lo que mediante la migración de jugadores las historias de una nación se comunican a periodistas de otras.²⁶

Incluso, Villena destaca a los medios de comunicación deportivos como un factor influyente en la articulación entre nacionalismo y fútbol, determinando que esa mediación “permite la masificación de la audiencia de un acontecimiento deportivo y

²³ Villena, S. 2002. “Globalización y fútbol posnacional. Antecedentes, hipótesis, perspectivas.” *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe* N° 5, pp.148-159.

²⁴ Ibid.

²⁵ Miller, R. 2012. La globalización y comercialización del fútbol europeo, causas, consecuencias y preocupaciones. En: Miller, R., Murillo, C., SEITZ, O. y Monsalve, M (Ed:) *El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil.* Lima, Universidad del pacífico. pp.19-52.

²⁶ Giulianotti, R. y Robertson, R. 2007 Recuperando lo social: globalización, fútbol y el transnacionalismo, *Redes globales*, 7(2) 166-186.

genera determinados imaginarios, que se proponen como base para una intersubjetividad común a toda la población «nacional», sobre la base de un sustrato político cultural preexistente”. Así, esta codificación nacionalista de la información generada en las competencias internacionales se ha difuminado debido a la apropiación de los medios de comunicación por grandes consorcios transnacionales, lo que se complementa con la conversión del fútbol en un vehículo publicitario de marcas transnacionales, pudiendo generar una erosión de las identidades nacionales al aplanarse las diferencias entre naciones bajo los mismos patrones de consumo.²⁷

Este cambio en la propiedad y el enfoque de los medios de comunicación relativos a la cobertura de eventos deportivos ha traído diversas consecuencias, entre las cuales se encuentra la expansión de las hinchadas más allá de las fronteras nacionales. Durante las últimas décadas ha crecido exponencialmente la cantidad de fanáticos que ciertos clubes tienen en el extranjero, aumento que se vale principalmente de la cobertura que tienen dichos equipos en los medios sumada al trabajo de marketing que ocupa un rol central en las instituciones deportivas modernas. Esto ha generado el surgimiento de comunidades de fanáticos de los principales clubes europeos en países alrededor de todo el mundo.

De esta manera, el crecimiento del mercado mundial del fútbol ha derivado en una necesidad de los clubes por aumentar significativamente los montos de sus gastos e inversiones, debido a la alta competencia entre los equipos de las mismas ligas y confederaciones continentales. Sobre esto, Luis Rogerio, indica que, en su país de origen, Ecuador, así como en las principales ligas de Europa, puede concluirse que el nivel de sueldos de la plantilla es el principal determinante de del desempeño deportivo de los clubes, así como el mismo desempeño establece a su vez la cantidad de ingresos de los equipos.²⁸

Los flujos de dinero de la industria del fútbol van mucho más allá de los salarios de los jugadores, debido a que para su funcionamiento este deporte requiere de diversos bienes y servicios, generando empleos y ganancias en distintos sectores económicos. Esto es destacado por Rory Miller, quien enumera una serie de factores en los flujos de ingresos y gastos de los clubes. Entre los ingresos se encuentran las ganancias de los días de partido, dadas por la venta de entradas, comida y bebida y hospitalidad. A esto se suma lo obtenido por los medios y el área comercial, la cual se basa en la venta de productos, patrocinadores y socios, venta de jugadores y nuevas inversiones de los dueños o prestamistas. Entre los gastos se encuentran los salarios de jugadores y empleados, comisiones para los agentes, impuestos, administración e inversiones en compras de jugadores o mejoras en infraestructura.²⁹

Otro elemento que participa de este fenómeno son los medios de comunicación, que han jugado un rol clave en la transformación de la industria

²⁷ Villena, S. 2006. Fútbol, mass media y nación en la era global. *Quorum* N°14 pp. 40-54.

²⁸ Roggiero, L. 2012. El negocio no es redondo: Los determinantes del desempeño deportivo y financiero de los equipos del fútbol profesional del Ecuador” Tesis para obtener el título de maestría en economía y gestión empresarial. Quito, Ecuador. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

²⁹ Miller, R. 2012. La globalización y comercialización del fútbol europeo, causas, consecuencias y preocupaciones. En: Miller, R., Murillo, C., Seitz, O. y Monsalve, M (Ed:) *El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil*. Lima, Universidad del Pacífico. pp.19-52.

futbolística. No puede entenderse el crecimiento exponencial en los ingresos de los clubes sin analizar el componente de los derechos televisivos. Es más, siguiendo a Xavier Ginesta, fue el mismo fútbol uno de los factores imprescindibles para la consolidación de la televisión por satélite en Europa, siendo la transmisión en directo de la liga inglesa un producto cultural clave para el posicionamiento de BSkyB como uno de los mayores canales de televisión en aquel continente.

Una expresión de esta relación con los medios la tenemos por ejemplo en Inglaterra, donde los derechos televisivos crecieron de unos £ 38 millones (US\$ 67 millones) por temporada en 1992/1993 hasta £ 650 millones (US\$ 1.200 millones) en el 2006 y £ 1.100 millones (US\$ 1.730 millones) en el 2011³⁰. Como indica el autor, existen diferencias entre el grado de equidad según el país. Por ejemplo, en países como Inglaterra, Francia y Alemania se han logrado acuerdos parejos entre los clubes, mientras que en España e Italia los clubes grandes ostentan ganancias significativamente mayores que los pequeños.

En el caso chileno ocurre algo similar: para el año 2012, entre Universidad de Chile, Colo Colo y Universidad Católica recibían un 25% del total de lo entregado por derechos televisivos, mientras que el otro 75% se repartió entre los otros 29 clubes de primera y segunda división. En una década, los porcentajes variaron no muy significativamente: los “tres grandes” se repartieron un quinto del total, mientras que los otros 4 quintos se repartieron entre los demás equipos.³¹

Un último factor que pudiera explicar el cambio de paradigma en la industria del fútbol desde una con principal enfoque en lo simbólico y asociativo hacía uno mercantilizado, es el de los patrocinios y auspicios. Esto está dado según el propio Miller, porque así como los clubes se benefician de los ingresos obtenidos por los patrocinios, las grandes firmas internacionales utilizan el auspicio a los clubes para satisfacer sus propias estrategias de mercadeo.³² Esto creó un aumento sostenido en los ingresos mediante auspicios en las últimas décadas, los cuales provienen de marcas deportivas que pagan a los clubes por desarrollar exclusivamente sus distintas indumentarias durante un periodo de tiempo, sumado a la publicidad de marcas de todo tipo, las cuales pagan a cambio de mantener sus logos en la indumentaria, o bien presencia publicitaria en los estadios, recintos de entrenamiento y redes sociales de los distintos clubes.

En consecuencia, la innovación, ampliación y globalización de los medios de comunicación, en conjunto a el aumento en la percepción de ingresos en los clubes de fútbol por los motivos ya citados, y el establecimiento de un sistema futbolístico mundial, tanto a nivel institucional como mercantil, han logrado convertir al fútbol en una industria del entretenimiento altamente exitosa. Esto genera una reacción en

³⁰ Ibid.

³¹ Rodríguez, P., Desormeaux, P. 2012. CDF: Como se reparte el botín máspreciado del fútbol. [en línea] Ciper Chile. 12 de noviembre, 2012. <https://www.ciperchile.cl/2012/11/12/cdf-como-se-reparte-el-%E2%80%9Cbotin%E2%80%9D-mas-preciado-del-futbol/https://dfmas.df.cl/df-mas/por-dentro/como-se-repartieron-las-platas-del-canal-del-futbol-en-2020>

³² Miller, R. 2012. La globalización y comercialización del fútbol europeo, causas, consecuencias y preocupaciones. En: Miller, R., Murillo, C., Seitz, O. y Monsalve, M (Ed.) *El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil.* Lima, Universidad del Pacífico. pp.19-52.

cadena de carácter cíclico: al ser un negocio cada vez más exitoso, atrae una mayor cantidad de inversión, lo cual al incidir en los resultados deportivos (que son en la mayoría de los casos los que determinan los ingresos del club y por tanto el éxito de la inversión), produce un incremento en la competencia, haciéndose necesario que los clubes que apuntan a un mayor éxito inviertan tanto como sea necesario para mantenerse como contendores de sus ligas.

Debido a lo anteriormente expuesto, podemos asegurar que no es casualidad que la gran mayoría de los clubes de fútbol en el mundo hayan adoptado cambios drásticos en su forma de administración y obtención de ingresos. Actualmente, la gestión de los clubes de fútbol está directamente relacionada con el tipo de propiedad y el grado de concentración de ésta. El incremento de capitales en la industria futbolística trajo consigo nuevos desafíos en cuanto a la arista financiera de los equipos, lo que finalmente se tradujo en la implementación de un nuevo modelo administrativo; el de sociedades mercantiles o sociedades anónimas.

Siguiendo el trabajo de Luis Sánchez, durante las últimas décadas del siglo XX la tendencia en diversos países fue la transformación de los clubes en Sociedades Anónimas como respuesta al impacto de la globalización y modernización del fútbol que había disparado los ingresos de los clubes. El autor señala que Inglaterra fue el país pionero en introducir este tipo de administración, ya que esta se implementó desde los años finales del siglo XIX, aunque en ese tiempo, al no haberse producido aún la mercantilización del fútbol, las acciones de los clubes no otorgaban réditos económicos y la propiedad de estas era considerada más bien un acto de filantropía.

El tipo de administración basado en sociedades mercantiles se popularizó durante la segunda mitad del siglo XX en las ligas más importantes de Europa. En Francia la ley que creó las sociedades anónimas deportivas fue promulgada en 1975, mientras que nueve años más tarde, otra ley obligó a todos los equipos a pasar a este tipo de administración. En Italia, los equipos debieron convertirse en sociedades de capital por obligación legal en 1981. Algo más tarde, lo mismo ocurriría en España, con la promulgación de la Ley del Deporte en 1990.

Así, luego de la masificación del modelo de sociedad anónima en el fútbol europeo, algunos equipos decidieron abrirse a la bolsa de valores, siendo el Tottenham Hotspur de Londres el primer club en hacerlo. La salida a bolsa fue recurrente en Inglaterra, mientras que en las demás grandes ligas se mantuvieron como una práctica poco habitual. Como indica el mismo Sánchez, la salida a bolsa mediante ofertas públicas permitieron a los equipos obtener nuevos fondos además de facilitar futuros accesos para financiar la expansión de los equipos.

La estancia de los clubes en la bolsa de valores no fue duradera, ya que, durante la primera década del siglo XXI, la mayoría de los clubes se retiraron de ella, dando paso a una nueva etapa: la inversión extranjera. Se hizo frecuente que importantes equipos europeos fueran adquiridos por inversores ajenos al mundo del

fútbol, siendo muchos de ellos propietarios de equipos de otros deportes, como béisbol, básquetbol o fútbol americano.³³

En este contexto, otros equipos fueron comprados por grupos inversores multimillonarios, como el caso de Qatar Sports Investments, filial de Qatar Investment Authority, que adquirió en 2011 al París Saint Germain, o la creación del City Football Group de parte de los propietarios del Manchester City, (Abu Dhabi United Group), holding internacional que actualmente tiene la propiedad de 12 clubes alrededor del mundo.³⁴ La transnacional Red Bull, se introdujo en el mundo del fútbol con la adquisición del SV Austria Salzburg, renombrado como Red Bull Salzburg, para más tarde hacer lo mismo con el SSV Markranstädt, que pasó a llamarse RB Leipzig. Actualmente, la compañía Red Bull posee 5 equipos; dos en Europa, uno en Estados Unidos y dos en Brasil.³⁵

En este modelo de gestión, los tipos de propiedad se pueden separar según su modelo o su nivel de concentración. En primer lugar, según datos de Sánchez, en las cinco grandes ligas europeas un 73% de los clubes tiene una propiedad concentrada, mientras que sólo un 27% tiene una propiedad dispersa. Por otra parte, del total de los clubes de estas ligas, solo un 6% mantiene un modelo asociativo, mientras que el restante 94% se ha transformado en sociedades de capital.

Aunque la figura de sociedad anónima se ha vuelto recurrente en la administración de los clubes, muchos de los cuales han asimilado su gestión a la de empresas transnacionales, existen diversas experiencias que difieren profundamente unas de otras debido a las aspiraciones de los inversores, el papel de los socios e hinchas y las normativas legales propias de cada país.

Respecto de las ligas más importantes a nivel global, la francesa y la alemana han establecido una introducción algo más sutil de las sociedades mercantiles, ya que las asociaciones que administraban antiguamente los clubes no desaparecieron completamente. En el caso de Francia, la ley estableció que las asociaciones mantuvieran parte de la propiedad de los clubes, lo que sin embargo no evitó que este grado de propiedad en muchos casos cayera hasta porcentajes muy bajos.³⁶ En Alemania por otra parte, se estableció que las asociaciones mantendrían la propiedad de una parte del capital, creándose una estructura doble en la gestión de los clubes, que han mantenido en muchos casos un equilibrio entre socios e inversionistas. Como lo indica la misma Bundesliga, esta normativa tiene por nombre regla 50+1, ya que su objetivo es asegurar que los miembros del club mantengan la posibilidad de ser mayoría en las decisiones. No obstante, existe la posibilidad de que un inversionista

³³ Sánchez, L.2019. "Influencia de la propiedad en la gestión de los equipos de fútbol europeos". Tesis doctoral, Escola Internacional de Doutoramento. Universidad de Vigo.

³⁴ City Football Group. Our Story. . [en línea] <https://www.cityfootballgroup.com/our-clubs/>

³⁵ Díaz, A. 2021. Internacionalización empresarial a través de la adquisición de clubes de fútbol". Madrid. Universidad Pontificia Comillas.

³⁶ Sánchez, L.2019. "Influencia de la propiedad en la gestión de los equipos de fútbol europeos". Tesis doctoral, Escola Internacional de Doutoramento. Universidad de Vigo.

posea la mayoría de las acciones en el club, siempre y cuando haya otorgado financiamiento a este por un mínimo de 20 años.³⁷

De esta manera se puede afirmar que, si bien el patrón globalizador se ha extendido desde Europa hacia el resto del mundo, la recepción de este puede darse con diferentes matices dependiendo del contexto cultural de cada país o región. Un término adecuado para comprender cómo ocurre esto es el de “glocalización”, acuñado por Roland Robertson. El concepto se refiere a los esfuerzos del mundo real para recontextualizar fenómenos globales o procesos macroscópicos con respecto a las culturas locales. El autor señala que lo local y lo global no son opuestos, sino que se pueden permear de manera que las características de “lo local” puedan recibir a las de “lo global” sin ser exterminadas, y viceversa.

Robertson y Giullianoti argumentan que en los procesos de globalización las culturas locales específicas trabajaron dentro de las reglas universales del fútbol para establecer sus propias tradiciones futbolísticas, ilustradas por técnicas corporales, estilos de juego, códigos estéticos, estructuras administrativas y vocabularios interpretativos distintos.³⁸

Observando un ámbito regional, la conversión de los clubes sudamericanos desde asociaciones hacia sociedades anónimas sucedió de distintas maneras según las realidades de cada país. En Brasil, por ejemplo, se crearon dos leyes durante los años 90; tanto la “Ley Zico” como la “Ley Pelé” intentaron transformar los clubes en empresas, lo cual no tuvo éxito. De acuerdo con Oliver Seitz, la mayoría de los clubes brasileños sigue basado en una estructura de asociación democrática en la cual los socios eligen y pueden ser elegidos para manejar cargos directivos³⁹. Sin embargo, durante el 2021 se promulgó una nueva ley que regula la creación de las sociedades anónimas en el fútbol de dicho país, por lo que se ha abierto una nueva posibilidad para la transformación administrativa de sus clubes.

Este tipo de discusión también ocurrió en Argentina, sin embargo, nunca ha tomado fuerza ya que los clubes de fútbol tienen un fuerte arraigo popular y una tradición democrática importante que data de las primeras décadas del siglo XX. Una clara muestra de esto es lo ocurrido en el marco de la carrera presidencial de 2023, durante la cual fueron publicadas declaraciones omitidas por el candidato Javier Milei durante 2022, en las que se expresó a favor del modelo de sociedades anónimas, ante lo cual diversos clubes del fútbol profesional argentino emitieron comunicados públicos durante los días posteriores, los cuales hacen énfasis en su intención de

³⁷Bundesliga.<https://www.bundesliga.com/es/noticias/que-es-regla-50-1-aficionados-socios-clubes-alemanes-472407.jsp>

³⁸ Giullianoti, R., Robertson, R. 2004. “La globalización del fútbol: un estudio sobre la glocalización de la vida seria”. *The British Journal of Sociology* 55(4).

³⁹ Seitz, O. 2012. ¡Adelante, Brasil!: desarrollando la industria del fútbol en un país en desarrollo. En: En: Miller, R., Murillo, C., Seitz, O. y Monsalve, M (Ed:) *El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil.*. Lima, Universidad del Pacífico. pp.87-116.

mantenerse como asociaciones civiles, argumentado en su mayoría que “el club es de los socios” o el “club es de su gente”.⁴⁰

El giro hacia la transformación en sociedades anónimas en algunos países tomó fuerza en múltiples instituciones deportivas luego de establecerse normativas legales que crean y regulan este tipo de entidades. Así, en Colombia, Perú y Uruguay en 1995, 2010 y 2001 respectivamente, se promulgaron las leyes incorporando la posibilidad de que los clubes se conviertan en sociedades anónimas.

En el caso chileno en julio de 2002 se inició la discusión en la Cámara de Diputados del proyecto de ley para la creación de las Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales (SADP), proceso que necesitó aproximadamente tres años de tramitación para ser promulgado como ley durante el año 2005. Durante su discusión en el parlamento fueron escuchadas las voces de distintos trabajadores y directivos del fútbol, habiendo un número mayor de opiniones que estaban a favor del proyecto, y en menor medida algunas en contra o con cierta incertidumbre.

Sintetizando la discusión, los argumentos a favor de la creación de las SADP fueron la falta de profesionalización a nivel dirigencial, la insuficiencia de la hasta entonces administración del fútbol para las exigencias del momento, o el lucro personal que muchos dirigentes de los clubes mantenían ocultos. Por otro lado, las mayores dudas surgidas ante el proyecto que muchos socios de los clubes se vieran impedidos de obtener acciones de la futura sociedad anónima debido a su nivel socioeconómico, el grado de utilidades que las sociedades anónimas destinarían al rol social, o los distintos intereses que persiguen los accionistas, los cuales “podrían llegar a menoscabar la actividad deportiva”.⁴¹

Cabe recordar que la ley 20.019 estipula que, “son sociedades anónimas deportivas profesionales aquéllas que tienen por objeto exclusivo organizar, producir, comercializar y participar en actividades deportivas de carácter profesional y en otras relacionadas o derivadas de éstas.” En cuanto al modelo de administración de los clubes, establece dos posibles caminos: permanecer funcionando como corporaciones o fundaciones sin fines de lucro, o transformarse en SADP., indicando los tecnicismos para el funcionamiento regular en cada una de las opciones.⁴²

Durante los años siguientes diversos clubes del fútbol profesional chileno se convirtieron en SADP, llegando este modelo de administración a tener mayoría absoluta. Para el año 2022, de un total de 45 clubes que compiten en el fútbol profesional (Primera A, Primera B y Segunda División Profesional), tan solo 4 permanecieron sin transformarse en SADP. Pese a esto, algunas de las corporaciones o fundaciones que habían controlado los clubes antes de la

⁴⁰Ortiz, M. 2023. Fuerte rechazo a las Sociedades Anónimas Deportivas: de donde surge y qué clubes se pronunciaron. [en línea] https://www.ole.com.ar/futbol-primera/fuerte-postura-sociedades-anonimas-deportivas-surge-clubes-pronunciaron_0_IFRa10SiWV.html

⁴¹Congreso Nacional de Chile. 2005. Historia de la Ley 20.019.

⁴² Chile. 2005. Ley 20.019: Regula las sociedades anónimas deportivas profesionales, mayo 2005.

implementación de la ley 20.019 siguieron existiendo y contando con el control de un porcentaje menor de la propiedad.⁴³

La comprensión del fútbol como un producto cultural y una industria con procesos que, si bien son propios, comparten características con el desarrollo de la globalización en general las que sirven como eje para analizarla y nos permite situar las problemáticas asociadas a la administración de los clubes del fútbol chileno, como el club Universidad de Chile, dentro de un contexto mundial que es recibido y reinterpretado de maneras distintas según el país o continente.

Como ya se ha señalado, estas lógicas provocan un aumento exponencial en los ingresos de los clubes, ganancias asociadas a la venta de derechos televisivos, patrocinadores y la inyección de capital por parte de los propietarios. A esto se le suma el establecimiento de un mercado global de jugadores, lo que ha incrementado los flujos de dinero dados por las transferencias entre clubes de distintos países.

En Chile, la conversión de los clubes en sociedades anónimas supuso mejoras parciales, como el ordenamiento en los pagos de jugadores y funcionarios, o el refinanciamiento de clubes que se encontraban cercanos a quebrar debido a sus deudas y problemas financieros. Esto no significa que las sociedades anónimas hayan sostenido un buen manejo económico, ya que muchas de ellas han presentado pérdidas millonarias. En el caso de Azul Azul S.A., sociedad que desde el año 2007 administra al club Universidad de Chile, obtuvo entre dicho año y el 2022, 12 años con pérdidas económicas, mientras que obtuvo “números azules” tan solo en 4 años.⁴⁴

Las nuevas SADP han obtenido múltiples cuestionamientos sobre todo en el marco de sus millonarias pérdidas económicas y fracasos deportivos (complicaciones de las que no estaban exentas las corporaciones y fundaciones). Para comprender el desarrollo del fútbol chileno en el siglo XXI es importante realizar un análisis de una de las mayores consecuencias de la Ley 20.019; la re-configuración de las relaciones entre los clubes a nivel institucional y su gente, por la cual entendemos a sus hinchas y socios. En otras palabras, se hace necesario analizar las gestiones administrativas enfocándonos en un aspecto esencial de los clubes; su identidad.

Resulta ilustrativo que al transformarse o darse en concesión los clubes a las SADP, los cargos directivos dejaron de ser elegidos democráticamente por los socios para pasar a ser designados por la junta de accionistas. Los cargos dirigenciales comenzaron a ser ocupados por personas ajenas al fútbol o al mismo club, muchas de ellas ligadas al mundo empresarial. En los clubes donde la corporación cesó completamente sus actividades, como en el caso de Universidad de Chile, los socios perdieron también la posibilidad de reunirse en asambleas oficiales.

Por otra parte, la imposibilidad de participación ha redefinido el campo de acción con el que cuentan los hinchas. Si bien pueden crear organizaciones, agrupaciones o asambleas, además de efectuar manifestaciones o reuniones cuya temática sea la discusión y acción en actividades relacionadas con el club, todo esto

⁴³ Asociación Nacional de Fútbol Profesional. 2023. Informe de Propiedad y Controladores 2022. [en línea] <https://www.anfp.cl/noticia/37534/propiedad-y-controladores-importante-avance-en-materia-de-transparencia-y-probidad>

⁴⁴ Azul Azul S.A. Memorias Anuales. [en línea] <https://www.udechile.cl/>

se produce fuera de los marcos institucionales. En cuanto a la relación hincha-club, los primeros siguen comprando entradas y abonos anuales para los partidos, merchandising del equipo y consumiendo el contenido audiovisual tanto de las redes sociales del club como de los canales de televisión que transmiten los partidos. Así, es correcto hablar de una “clientelización del hincha” para definir la mencionada transformación en el trato entre el club y su “gente”.

Análisis del Problema

La historia del club Universidad de Chile consta de 5 etapas administrativas y diversos hitos que marcan momentos fundacionales, no existiendo hasta la fecha un consenso total en cuanto a su fecha fundacional. Si bien existen algunos trabajos que sirven de soporte para la reconstrucción de la historia del club, no hay ninguno con la solidez del libro “Toda la historia de la U”, de Roberto Rabi y Gustavo Villafranca.

Considerando la especialidad de estos autores en la temática, dicho texto resulta óptimo para describir a grandes rasgos las cinco etapas de la vida administrativa del club de fútbol profesional Universidad de Chile.

El primer esbozo de lo que sería el futuro club profesional lo encontramos en el Internado F.C., nombre que se debe a su origen en el Internado Nacional Barros Arana. El club compitió desde 1905 en la Asociación Arturo Prat mostrando un buen juego y logrando títulos en 1907 y 1910. Una vez egresados del INBA, los exalumnos que en su mayoría se convirtieron en estudiantes de medicina de la Universidad de Chile, deseaban continuar jugando por el club. En ese marco, el 25 de marzo de 1911 fue fundada la sección universitaria del Internado FC., que con el paso de los años quedaría desligada del equipo escolar.⁴⁵

El entonces presidente del club, Arturo Flores Conejeros, tenía la aspiración de que un solo gran club representara a todos los universitarios, lo que se concretaría en abril de 1927, tras un acuerdo del Internado FC y la Federación Universitaria para que el club fuera inscrito en la Liga Central de Football como Club Universitario de Deportes. Semanas más tarde se efectuó la junta general de socios del Internado FC., en la que estuvieron presentes participantes de los clubes Atlético, Náutico y Federación Universitaria, quienes aprobaron el cambio de nombre. Un año más tarde vendría la fundación notarial del Club Universitario de Deportes de Chile.

El Club Universitario de Deportes de Chile continuó compitiendo en el fútbol amateur de la Liga Central de Football, que en 1930 cambió su nombre por el de Asociación de Fútbol de Santiago. Un hecho fundamental para el reconocimiento del deporte dentro de la universidad fue la ratificación como rector de Juvenal Hernández en 1933, quien se había desempeñado en el cargo desde el año anterior de manera interina. Durante su mandato, se produjo una reestructuración interna dentro de la cual la universidad se apropió del Club Universitario de Deportes. Esto fue producto del Decreto N°72, que entre otras cosas creó el cargo de Consejero de Deportes, el cual representaría a la universidad dentro del club.

⁴⁵ Rabi, Villafranca. *Toda la historia de la U*. 2017. Ril Editores. Santiago de Chile.

De esta manera el Club Universitario de Deportes pasó a ser el Club Deportivo de la Universidad de Chile, quedando bajo el alero de la institución educativa. Algunos de los cambios inmediatos fueron la implementación del color azul para la camiseta, el que se utiliza hasta la actualidad, y la consolidación del club mediante el aludido decreto, el que señalaba que los alumnos de la universidad pasarían a ser socios del club, lo que haría crecer a la institución tanto en lo deportivo como en lo social.

Con el nombre Club Deportivo de la Universidad de Chile, el equipo de fútbol comenzaría a conseguir logros importantes. En 1934 se tituló campeón de forma invicta del campeonato amateur de la AFS. Ya en 1935 se crearía la Serie B Profesional de la AFS, en la cual Universidad de Chile se coronó bicampeón en 1936 y 1937. El año siguiente se produciría otro acontecimiento histórico para el club: su incorporación al fútbol profesional, del que se coronaría campeón tan sólo dos años después, en 1940, adjudicándose el octavo torneo del fútbol profesional chileno.

Para lograr su segundo título profesional, la “U” debería esperar hasta 1959, cuando en partido definitorio venció a Colo Colo, en una de las jornadas que quedarían marcadas en la historia como las más determinantes en la rivalidad de ambos equipos. En aquel plantel se encontraban jugadores que se convertirían en históricos del club, como Leonel Sánchez, Carlos Campos o Sergio Navarro.

Con dichos nombres como base y un proyecto deportivo fuerte en cuanto a las divisiones inferiores, Universidad de Chile logró forjar la mejor década de su historia: el “Ballet Azul”. Esta denominación corresponde al equipo (con variantes en el plantel cada año) que consiguió 6 títulos en 10 años, además de aportar varias figuras a la selección chilena que obtendría el histórico tercer lugar en el mundial de 1962.

En la década de 1970, la situación del club se deterioró tanto en lo deportivo como en lo administrativo. La dictadura cívico-militar intervino la casa de estudios efectuándose entre otras cosas una reducción presupuestaria lo que según los autores terminaría repercutiendo en la liquidación del patrimonio del club deportivo. A esto se le sumó el Decreto núm. 431, que impedía que cualquier funcionario de universidad estatal ganara más que un decano de la misma institución. Debido a que los jugadores eran funcionarios de la Universidad de Chile, fueron afectados al reducirse sus ingresos y muchos optaron por salir del club.⁴⁶

De esta manera, en el marco de una crisis económica, deportiva e institucional, la rectoría de la casa de estudios decidió, como indica Pérez, separar la rama de fútbol del resto del club deportivo, creando una Corporación de Derecho Privado que funcionara de manera independiente de la universidad.⁴⁷ Esto se concretó de manera oficial en enero cuando se otorgó personalidad jurídica a la Corporación de Football Profesional de la Universidad de Chile (“CORFUCH”).

La normativa estatutaria estableció en primer lugar los objetos de la corporación entre los que se encuentran mantener equipos de fútbol profesionales y amateurs, mantener escuelas de fútbol, mantener relaciones con otras entidades deportivas y velar por los aspectos físicos, moral, social y de recreación de los

⁴⁶ Rabi, R., Villafranca, G. 2017. *Toda la historia de la U.* . Ril Editores. Santiago de Chile.

⁴⁷ Pérez, M. 2023. *La Otra Historia Del Bulla.* Ediciones al quinto bote. Santiago de Chile.

miembros de la corporación. Luego indica todo lo relativo a los socios; forma de asociarse, tipos de socios, derechos y deberes y los motivos para perder esa calidad.

De la misma manera, se señala en el documento la normativa sobre la forma en que se llevaría a cabo la administración en la corporación. En resumen, la entidad que estaría a cargo de las decisiones sería un consejo directivo compuesto por 31 integrantes, de los cuales uno sería el presidente de la Federación de Centros de Alumnos de la Universidad de Chile, 3 serían designado por el rector, y los otros 27 elegidos de manera democrática en elecciones en que cada socio podría votar por un representante. A su vez el consejo elegiría una directiva interna para designar personas en los cargos de Presidente, Vicepresidente, Tesorero, etc.

Por otra parte, la instancia de base en la organización del club sería la Asamblea de Socios, la cual se realizaría de manera ordinaria una vez al año, y extraordinaria en caso de existir algún problema específico a tratar. La Asamblea, podría generar deliberaciones y llegar a acuerdos por mayoría absoluta.

Debido a la existencia de diferencias en cuanto a lo deportivo y lo administrativo, se puede separar la vida de la CORFUCH en dos grandes etapas. La primera va desde su creación hasta la llegada a la presidencia en 1991 de René Orozco. Sin embargo, Pérez señala que la primera etapa de la CORFUCH se extiende hasta 1985, y comprende los mandatos de Rolando Molina y Ambrosio Rodríguez.

Aquella etapa culminó con el único descenso a segunda división en la historia del club, en 1989, además de un importante desorden financiero, causado por además de una “administración caótica”, como la denomina Daniel Matamala, quien sostiene, además, que se calcula que para fines de 1984 la deuda del club representaba un 43% del total de la deuda del fútbol chileno.⁴⁸

Complementando lo anterior, Manuel Pérez señala a las primeras administraciones de la CORFUCH, lideradas por Rolando Molina y Ambrosio Rodríguez como las principales responsables de las pérdidas de dinero por ventas de jugadores y “extrañas donaciones de terrenos pertenecientes al club”. En la misma línea, agrega que entre 1978 y 1986 se desarrollaron de forma más nítida los desórdenes en la estructura económica de la corporación.⁴⁹

En 1986 asumió la presidencia Julio Montt, quien mostró intenciones de realizar reformas, sobre todo orientadas hacia un mayor vínculo con la casa de estudios. Sin embargo renunció por motivos personales, ante lo cual el consejo de la CORFUCH eligió a Waldo Greene, en cuyo mandato se produjeron cambios como la obligatoriedad de que al menos 10 consejeros tuviesen un título de la Universidad de Chile, la reducción en el número de estos, y, según sus propias palabras una renegociación de las deudas.⁵⁰ No obstante, la pésima década en cuanto a lo administrativo culminó con el descenso en 1989, que obligó a la “U” a jugar en segunda división durante una temporada.

⁴⁸ Matamala, D. 2015. *Goles y autogoles*. Virales ediciones, Santiago de Chile.

⁴⁹ Pérez, M.. 2023. *La Otra Historia Del Bulla*. Ediciones al quinto bote. Santiago de Chile.

⁵⁰ Ibid.

A partir de 1991 comienza la etapa conocida como “la nueva U”, un resurgimiento en lo deportivo que derivó en la obtención de un título nacional después de 25 años y una consolidación en las relaciones entre el club y los socios e hinchas. La figura icónica del periodo es la de René Orozco, quien fue elegido en 1991 como presidente de la CORFUCH y se mantuvo en el cargo hasta el año 2004. Otro actor fue la barra “Los de Abajo”, organización que se formó en 1989 y que rápidamente tomó una fuerte relevancia tanto en el club como en la sociedad chilena en general.

Durante esta época, gran número de las actividades administrativas, deportivas y sociales del club se llevaron a cabo en dos espacios cuyas características están contenidas en los testimonios que permiten reconstruir los elementos identitarios del club durante la segunda etapa de la administración CORFUCH, con énfasis en el periodo 1991-2004.

La sede de la Corporación de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile se ubicó en la comuna de Ñuñoa, específicamente en calle Campo de Deportes 565, cerca del Estadio Nacional de Chile. Este lugar cumplió una doble función. En primer lugar, ahí se desarrolló la mayoría de las labores administrativas del club durante la administración de la corporación. Albergó las oficinas de los dirigentes y diversos funcionarios, además ahí se efectuaba la renovación de carnet de los socios.

En segundo lugar, funcionó como un espacio de encuentro entre los distintos estamentos que componen un club. Entre estos se encuentran los hinchas (incluyendo socios), dirigentes, funcionarios, jugadores y cuerpo técnico. Los encuentros, ya fuesen organizados o espontáneos, contribuyeron a una constante vinculación que mantuvo latente la vida social del club mediante la preservación de sus elementos identitarios. Para realizar el análisis de tales elementos caracterizaremos primero este espacio en base a los testimonios facilitados para esta investigación. Diversos entrevistados señalan como características principales del lugar ser abierto, acogedor e integrador de la gente que ahí convivía.

Mediante los relatos es posible describir en qué consistían y que propósito tenían los encuentros organizados, que se trataban en la mayoría de los casos de reuniones de la barra. Al respecto, Ana Flores, hincha que participó desde 1978 en la barra “Imperio Azul”, agrupación que se encargaba de organizar a la hinchada previo a la formación de “Los de Abajo”, indica en su relato que los días martes se realizaban reuniones de la barra, mientras que los viernes había ensayos. En cuanto a estos últimos explica: *“Era un bonito grupo, era agradable poder ir a todas esas reuniones donde se veía todo con respecto a la barra, los viajes, los viernes era ensayar, y se ensayaba porque no íbamos a puro jugar, de verdad que se ensayaba, porque el día domingo había que estar ahí cantando con todas las ganas.”*⁵¹

Agrega que las reuniones se utilizaban para diversos fines, siempre con el objetivo de contribuir en cualquier aspecto que fuera necesario para el club y la hinchada: *“entre los temas se tocaba cualquier cosa que pudiera haber pasado el fin de semana, se organizaban actividades, actividades para los niños, los viajes que se*

⁵¹Ana Flores. Entrevista con el autor. 7 de octubre de 2023.

*iban a hacer cuando se iba a fuera de Santiago, y todo eso se trataba en la barra, y no quedaba nada al azar, todo lo más ordenado posible”.*⁵²

Natalia Dávila, hincha y ex socia CORFUCH, que declara haber frecuentado el lugar de una manera casi cotidiana, describe por su parte el funcionamiento de sus dinámicas: *“En ese espacio conocíamos a los funcionarios, con lo que tengo amistad hasta ahora con algunos, nos topábamos con el doctor Orozco por ejemplo, que siempre estaba entrando y saliendo de la sede, y nos iba a saludar. Éramos bienvenidos en el club. Los jugadores también llegaban, porque era bueno, la oficina del club. Otros hinchas, el doc Orozco como te decía, y se generaban dinámicas, uno de trabajo para la barra, para el show del fin de semana siguiente, y dinámicas de compartir otras temáticas, conversábamos de nuestras vidas, íbamos a comprar cosas para comer, y siempre estábamos ahí.”*⁵³

Lo anterior es complementado por Daniel Albornoz, hincha de 38 años: *“Siempre había gente en la sede, desde funcionarios hasta personas hinchas que andaban dando vueltas por ahí, la puerta solía estar abierta, y si no por lo general había un portero que uno le decía vengo no sé, a renovar carnet o comprar entrada o lo que sea que convocara y a uno lo dejaban entrar.”* A esto agrega que era incluso un espacio acogedor para personas de Santiago y otras regiones; *“Si uno quería entrar a esa casa no tenía ni que pedir permiso, era de libre circulación. Y esto es válido también para los hinchas que andaban dando vueltas por ahí, evidentemente había algo de vagancia, siempre había gente que uno veía dando vueltas, que se preguntaba tal vez bueno, ¿no tendrán nada más que hacer que siempre andan dando vueltas por acá?, o fenómenos de cabros que eran de regiones por ejemplo que se habían venido a ver un partido y se terminaban quedando en Santiago.”*⁵⁴

Como se puede apreciar, la sede era un lugar abierto, y si bien se encontraba disponible para realizar encuentros con fines específicos, también podía albergar a los hinchas y socios cuando estos deseaban utilizar el espacio como punto de encuentro. Al respecto, Gonzalo Márquez, hincha de 41 años, cuenta: *“Todos los que estaban ahí eran de la U, además que al otro lado de la sede se encontraba la casa del jugador, muchas veces cuando uno andaba por ahí, porque uno del caracol pasaba a la sede, porque muchos iban más a la escuela (Escuela Libre Los de Abajo), yo me quedaba más en la sede, con unos amigos tomándome algo, y pasaban los inferiores, que igual tenía esa cercanía de que los podías ver, podías hablar con ellos. Muchas veces yo entraba con amigos, íbamos a ver las copas, que estaban en el tercer piso, y pucha muchas veces llegaban los jugadores, nosotros partíamos a saludarlos, que era lo que, junto con el Caracol, que ahora no hay.”*⁵⁵

Otra oportuna descripción de los encuentros en la sede es realizada por Andrés Rivas, hincha de 33 años, quien declara que eran: *“una dinámica de canciones, de ritmos, de previas, se juntaban a ensayar los cánticos, las banderas, los ritmos, hacer las asociaciones de las canciones argentinas, y ahí ibas aprendiendo. Era la emoción*

⁵²Ibid.

⁵³ Natalia Dávila. Entrevista con el autor. 3 de noviembre de 2022.

⁵⁴ Daniel Albornoz. Entrevista con el autor. 17 de noviembre de 2022.

⁵⁵ Gonzalo Márquez. Entrevista con el autor. 14 de noviembre de 2023.

de ver las cajas de rollo de papel, el álbum, que repartían laminitas, los extintores. En ese minuto, siendo grande o siendo niño, te hacían partícipe igual.”⁵⁶ Y agrega: “Ponte un partido a las tres de la tarde, empezaban a llegar a las 11, 12 a la sede, y bueno te colocabas en el pastito, había una botillería un poquito más allá y empezaban a llegar no sé, parrillas, y la gente haciendo asados, colgando los lienzos, nosotros llegábamos temprano y colgábamos el de nosotros, nos tomábamos unas chelas cachai, te tirabas en el pastito. Ahí llegaba cualquier persona que quisiera llegar, nunca hubo una pelea, nunca hubo un robo. Siempre esa identidad de familia. Ahí te juntabas con un ejecutivo hasta un cogotero, pero ahí el weón sabía que la “U” se respetaba, que el espacio era familiar.”⁵⁷

Experiencias similares comparte Ana Flores que en una entrevista señala: *“Por lo menos en mis tiempos en los que yo fui siempre fue así, el día sábado que normalmente en la mañana estaba abierta la oficina para la venta de entradas, porque a veces vendían las entradas ahí, la gente compraba la entrada ahí, te quedabas conversando, compartiendo con la gente que estaba, yo a veces salía de clases y me iba a pagar las cuotas. Los días del partido también, a veces se juntaba la gente en la sede y de ahí nos íbamos al estadio, nos íbamos todos juntos cantando.”⁵⁸*

A lo anterior, su marido Sergio Morales agrega: *“Era casi espontáneo en realidad, porque uno llegaba, jugaba el día sábado a las tres de la tarde, uno llegaba a las una de la tarde, iba a pagar las cuotas, decía oye ya estamos afuera, vamos, y espontáneamente uno empezaba a cantar, todas las cosas eran espontáneas”⁵⁹*

Mediante las respuestas de los entrevistados, se observa que la sede se convirtió en un espacio de encuentro cotidiano que era frecuentado por hinchas del club que llegaban de manera espontánea. Algo similar ocurría los días de partido. Recordemos que Universidad de Chile ha disputado históricamente sus encuentros como local en el Estadio Nacional, por lo que la sede, al encontrarse a unas cuadras, era un lugar propicio para el encuentro de los hinchas para compartir juntos y luego encaminarse hacia el recinto deportivo.

Las actividades deportivas del club se desarrollaron entre 1996 y 2010 en el recinto “Caracol Azul”, ubicado en las inmediaciones del Estadio Nacional. Allí se realizaron los entrenamientos del primer equipo y divisiones inferiores, además existía un edificio destinado a la utilería y el cuerpo técnico. La importancia del lugar radica en ser un sitio de reunión entre actores del club, en este caso jugadores e hinchas, siendo utilizado como espacio de socialización por estos últimos.

En esta línea, la actividad más característica de este espacio consistió en los tradicionales “banderazos”, instancia en la cual los hinchas acuden a acompañar a los jugadores durante el último entrenamiento antes de un partido importante, para así realizar un empuje emocional. Si bien el recinto no contaba con las mismas características de un estadio, donde se puede recibir un número masivo de asistentes, las convocatorias agrupaban a cientos de hinchas. Los fanáticos tenían la posibilidad

⁵⁶ Andrés Rivas. Entrevista con el autor. 7 de noviembre de 2022.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ana Flores. Entrevista con el autor. 7 de octubre de 2023.

⁵⁹ Sergio Morales. Entrevista con el autor. 7 de octubre de 2023.

de divisar los entrenamientos desde pocos metros de distancia, solo siendo separados del plantel por una reja, la cual en ciertas ocasiones no daba a vasto, produciéndose la entrada de la multitud a la cancha una vez finalizada la práctica.

Esto queda graficado en la entrevista realizada a Simón Gonzales, hincha de 30 años: *“Tú te pasabas a la cancha y era para decirle al Colocho; dale weón, dale, el domingo con todo. No era así como ¡ey! Colocho una foto, firmame esto, no. No era una pleitesía, no era, insisto, verlos desde la esquina del hotel, a través de un cristal, era abrazarlos y decirles vos dale, cachai, vamos con todo, vamos con el aguante, nosotros lo ponemos afuera ustedes adentro, y démosle. Y si nos va mal el domingo nos vamos a volver a ver acá, porque acá es donde nos juntamos.”*⁶⁰

Como se ha señalado, los banderazos fueron una de las principales actividades sociales realizadas en el “Caracol Azul”, no obstante, más allá de estos eventos, el espacio se encontraba abierto, produciéndose la posibilidad de un encuentro entre hinchas y jugadores en el cual los primeros hablaban y podían pedir fotos y autógrafos a los segundos, además de arengarlos. Al respecto Andrés Rivas, hincha de 34 años, y Gonzalo, de 41 comentan respectivamente: *“antiguamente la gente iba, pero entraba como por Pedro de Valdivia y se metía por un camino de tierra, y había un mural grande que decía “brindemos camaradas” que estaba justo al frente de la cancha donde entrenaba la “U”, y ahí ponían los lienzos, empezabai que querías una bandera, un gorrito, ibas con tu cuaderno. Los jugadores salían por Pedro de Valdivia si no me equivoco, entonces tenían que salir al tierral donde estaba la barra y ahí daban la vuelta para irse para afuera. Entonces ahí bajaban el vidrio, una foto, un abrazo, cualquier cosa, era una wea emocionante.”*⁶¹

*“La mayoría (de los jugadores) si se quedaba, tu podías conversar con ellos, tú los veías entrenar, cachay, darles, transmitirles esa pasión que tenías tú en el momento en que ellos estaban entrenando, y creo que eso ayudó a que muchos jugadores que llegaban, se les impregnara, si en ese tiempo la U tuvo muy buenos equipos.”*⁶²

En esta línea, el testimonio de Carlos Budnevich, hincha de 27 años, describe la significancia que tuvo la posibilidad de visualizar los entrenamientos del equipo y compartir con el plantel: *“Tuve la oportunidad de compartir varias veces con los jugadores después de los entrenamientos y también un par de banderazos, entre 2003 y 2006 diría yo es decir cuando yo tenía 6 o 7 años hasta los 11. En los entrenamientos no era mucha gente, en los banderazos si, y me acuerdo de que eso generó un vínculo especial con la U, y claramente fortaleció mi pasión y mi fanatismo por la U. De alguna manera logré conectarme con lo que era la U en ese momento, es decir; sus jugadores, su gente sus espacios donde se desarrollaba la cotidianidad de la U. Fueron experiencias bien significativas, de hecho, las atesoro con mucha emoción y nostalgia a ratos porque son cosas que hemos perdido con la llegada de las sociedades anónimas.”*⁶³

⁶⁰ Simón Gonzales. Entrevista con el autor. 25 de octubre de 2023.

⁶¹ Andrés Rivas. Entrevista con el autor. 7 de noviembre de 2023.

⁶² Gonzalo Márquez. Entrevista con el autor. 14 de noviembre de 2023.

⁶³ Carlos Budnevich. Entrevista con el autor. 24 de octubre de 2023.

Lo dicho por Rivas y Budnevich es confirmado por Marcelo Contreras, hincha de 42 años cuando dice “Mira por último antes en el caracol azul, en Pedro de Valdivia, tú mirabas el entrenamiento de afuera, había una reja, pero tú veías chutear al matador Salas, lo veías jugar, y andaban todos, andaban los hermanos Castañeda.”⁶⁴

Puede apreciarse mediante diversos testimonios que el Caracol Azul fue un espacio abierto a los hinchas, cuyo principal interés para asistir era acercarse y compartir con los jugadores. Se desprende de los relatos que de parte del club no existían trabas que impidieron el ingreso, facilitándose y permitiéndose la generación de un vínculo entre los hinchas y el plantel, y, por consiguiente, una dinámica comunitaria y cercana entre los distintos estamentos que componían la institución.

Sumado a lo anterior, el Caracol Azul fue utilizado como un espacio de reunión social, siendo frecuentado sobre todo por personas ligadas a la barra Los de Abajo. Al respecto Natalia Dávila indica que “Para actividades recreativas, de esparcimiento, también ocupamos el caracol, hacíamos asados, era un lugar abierto. Gente que no estaba vinculada al club constantemente tampoco iba a ir a hacer uso del lugar a pito de nada, pero nosotros que sí estábamos ahí constantemente si lo ocupamos.”⁶⁵

Al analizar los citados testimonios, el periodo durante el cual el club Universidad de Chile fue administrado por la CORFUCH, sobre todo desde la llegada a la presidencia de René Orozco y el nacimiento de la denominada “nueva U”, la institución deportiva mantuvo ciertas características, las cuales al determinar parte sustancial de su funcionamiento tanto en lo administrativo como en lo social, además de mostrar cómo se desarrolló la relación entre el club y sus hinchas y socios, pueden ser consideradas como los elementos identitarios del club para la etapa señalada.

Se puede señalar que el primero de estos elementos es el de haber operado como un club abierto. Los testimonios demuestran que los dos principales espacios donde operó el club no presentaban trabas para que socios e hinchas pudieran circular libremente, ya fuese para realizar actividades puntuales y coordinadas como lugar de estancia cotidiana. Esto fue aprovechado por una gran cantidad de personas, las cuales, realizan una valoración positiva esta apertura, sintiéndose acogidos por el club tanto en un plano físico, es decir, directamente en los espacios, como en uno simbólico, al tener mediante los lugares un recibimiento de parte de la institución, reconociéndose su condición de base social del club.

En esta misma línea, la apertura de los espacios institucionales da pie a que se desarrollen diversas actividades que necesitan justamente de lugares para llevarse a cabo. En la medida en que es el club quien provee esos lugares no solo permite, sino que además fomenta la participación en dichas actividades. Por esto, el segundo elemento identitario que se puede mencionar es el de ser un club participativo.

Si bien el grado en que se ejerció efectivamente esta participación en sus diferentes esferas, como elecciones, asambleas u otras actividades podría determinarse mediante una investigación específica, el material recopilado para el presente trabajo demuestra que la posibilidad de participación se extendió más allá

⁶⁴ Marcelo Contreras. Entrevista con el autor. 18 de octubre de 2022.

⁶⁵ Natalia Dávila. Entrevista con el autor. 3 de noviembre de 2022.

de los canales formales. Así, las personas participaban en actividades sociales como ensayos de la barra, reuniones recreativas de hinchas, y momentos de coordinación de viajes y parafernalia para los días de partido.

Otro elemento identitario es el de haber sido un club inclusivo. Esto se materializó debido a la conjunción de los dos elementos anteriormente descritos. Por un lado, la apertura de los espacios y por otro la participación permitida y aprovechada por la gente, determinó que los espacios del club, al ser en cierta medida “comunes”, albergaran a los distintos “estamentos” de este, provocándose un encuentro, muchas veces cotidiano, entre hinchas, jugadores, dirigentes y funcionarios.

Esto es graficado de gran manera por las palabras de Carlos Budnevich: *“Tenemos que apuntar a una recuperación de estos espacios, y facilitarle a la gente de la “U” poder compartir con los jugadores, poder compartir con sus dirigentes, con sus autoridades, creo que eso hacía que la “U” fuera una familia en donde todos sin distinción de clases, género, etnia u orientación sexual podían vivir la experiencia bullanguera y compartir con los diferentes estamentos.”*⁶⁶

Sumado a lo anterior, existieron vías de participación formal normadas por los estatutos de la CORFUCH, tales como elecciones de consejeros o directores y asambleas de socios, en las que se tomaban acuerdos por mayoría simple.

La asistencia a los partidos del equipo es quizás la forma más evidente de participación e involucramiento de los hinchas en un club de fútbol. Sin embargo, como se desprende de las entrevistas, durante el periodo analizado la participación tuvo un sentido mucho más amplio, pudiendo los hinchas y socios apropiarse de espacios y de instancias que los hacían sentir parte integral del club al tener mediante las actividades descritas una incidencia directa en el devenir de la institución.

Las malas gestiones económicas, sumadas a un desorden administrativo y la incidencia de factores externos, provocaron durante la década de 1980 una profunda crisis financiera en la corporación debido a que escapa a la finalidad y objetivos de este trabajo, no nos adentraremos en las causas ni determinaremos culpabilidades en el proceso que terminó con la quiebra de la institución deportiva.

El proceso judicial que terminó con la definitiva quiebra de la CORFUCH inició el 31 de diciembre de 2003, cuando la Tesorería General de la República solicitó la quiebra de la CORFUCH, la que fue rechazada en un comienzo. En abril de 2005 el congreso aprobó la Ley 20.019, y un año más tarde, en mayo de 2006, la Corte de Apelaciones revirtió el fallo previo y decretó la quiebra, designando a José Manuel Edwards como su síndico, quien asumiría en sus funciones el 10 de julio del mismo año. Luego de nuevos alegatos en la Corte Suprema, este tribunal rechazó el recurso de casación impuesto por la CORFUCH, quedando en diciembre de ese año decretada definitivamente la quiebra del club.⁶⁷

Tan sólo unos meses después, en mayo de 2007, fue constituida Azul Azul S.A., que fue inscrita el 8 de junio del mismo año en el Registro de Valores de la

⁶⁶ Carlos Budnevich. Entrevista con el autor. 24 de octubre de 2023.

⁶⁷ Informativo realizado por socios para otros socios en mayo de 2007. Obtenido en Castillo, J. 2019. “Escuela Libre Los de Abajo”: Un Espacio Educativo Alternativo al paradigma oficial de la escolaridad tradicional en Chile (1999 – 2006). Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

Superintendencia de Valores y Seguros.⁶⁸ Ese mismo día, fue suscrito un contrato de concesión entre la CORFUCH, representada por el síndico de quiebra, José Manuel Edwards, y la empresa Azul Azul S.A., quedando estipulado que la corporación “cede y da en concesión, onerosamente, el uso y goce de todos sus bienes, derechos y activos, a la sociedad Azul Azul S.A.”⁶⁹

La empresa inició sus operaciones el 20 de junio de 2007. Un año después, fue firmado el convenio de autorización de símbolos distintivos entre la empresa y la Universidad, mediante el que a Azul Azul le fueron otorgadas las licencias de los registros marcarios correspondientes al club, a cambio de una reforma estatutaria que permitiría dos directores elegidos por el rector, y la obligación de la sociedad anónima a pagar anualmente un porcentaje de sus Ingresos Brutos Totales.⁷⁰

El 23 de febrero del año 2009 fue firmado un contrato de arrendamiento entre la Ilustre Municipalidad de La Cisterna y Azul Azul S.A., mediante el cual la primera arrendó a la segunda un terreno de aproximadamente 9 hectáreas, dentro del inmueble denominado “Complejo Deportivo Municipal de La Cisterna”. Este terreno fue utilizado por la empresa para iniciar la construcción de un recinto deportivo que albergaría todas las actividades del club. El “Centro Deportivo Azul”,(CDA) fue inaugurado el 8 de septiembre de 2010, tras lo cual fue catalogado como uno de los más modernos de Sudamérica, cuenta además de sus campos de fútbol, con gimnasios, equipamiento médico, piscina para hidroterapia, salas de descanso, oficinas, terraza y sala de prensa.⁷¹

En consecuencia, el funcionamiento y las actividades del club se trasladaron en su totalidad hacia el nuevo recinto, el que otorgó la racionalización del trabajo, ya que las partes deportiva, administrativa, médica y logística se encontraron ancladas en el mismo reducto, que además permitió un fructífero trabajo en cada una de las áreas señaladas debido a su avanzada infraestructura. No obstante, el CDA contaba con características diametralmente opuestas a los espacios donde funcionó la CORFUCH, las cuales radican principalmente en la exclusión de los hinchas y ex socios quienes no tienen acceso a las dependencias.

Al respecto, es posible apreciar en los testimonios de los entrevistados, uno de los principales cuestionamientos hacia el Centro Deportivo Azul se basa en su diseño arquitectónico, que no permite el ingreso de los hinchas ni tampoco la visión hacia su interior. En esta línea, Andrés Rivas en su testimonio señala: *“Cuando llega azul azul y se termina la corporación, lo primero que muere es la relación del club con los hinchas, o sea se construye el cda, y la infraestructura del cda es 0 inclusiva, paredes muy altas, rejas con guardias como de empresa de seguridad. Porque antes en la sede no había un guardia, había un “tío”, un portero, que nos conocía por nuestro nombre, que nos abría y nos cerraba la puerta, que nos cuidaba muchas veces.*

⁶⁸ Memoria anual y estados financieros de Azul Azul S.A. 2008. [en línea] www.cmfchile.cl

⁶⁹ Contrato de concesión, uso, goce y explotación. Corporación de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile, en quiebra, a Azul Azul S.A. 8 de junio de 2007.

⁷⁰ Convenio de Autorización de Símbolos Distintivos. Universidad de Chile y Azul Azul S.A. 18 de agosto de 2008.

⁷¹ Centro Deportivo Azul. [en línea] www.udechile.cl

*Cuando llega azul azul se corta ese diálogo, se construye esta fortaleza que era el cda al cual nosotros ya no podíamos entrar, teníamos que tener agendada una reunión con alguien si es que queríamos ir a algo, ya no teníamos acceso a mirar los entrenamientos.*⁷²

El impedimento de observar los entrenamientos incluye también la imposibilidad de realizar los tradicionales “banderazos”. Si bien es cierto que en algunas ocasiones se han podido llevar a cabo en el Estadio Nacional, cuando este no ha estado disponible, o simplemente no se han realizado las gestiones correspondientes, la actividad ha tenido que ser reemplazada por “hotelazos”, los cuales consisten en visitar al plantel en el hotel donde se hospedan durante la noche anterior al partido. Esto ha provocado problemas de acceso, ya que por lo general se realiza en comunas del sector oriente de Santiago, además de consistir en un acto más bien simbólico, debido a su breve duración y escaso contacto entre los hinchas y el plantel. Al respecto, Marcelo Contreras, hincha de 41 años señala: *“Hoy en día tenemos un portón en un centro deportivo, donde tú no tienes llegada ni un acceso a nada, ¿que tienes que hacer?, ir a meterte a otra comuna, a una comuna exclusiva, afuera de un hotel, donde ya han ocurrido accidentes, donde por hacer un tipo de fiesta estás haciendo un daño tanto, que te puedes hacer un daño personal como cortar el tránsito. No tienen el factor humano de decir; chuta los hinchas, dejemos que los hinchas vean el entrenamiento, abramos las puertas, hagamos unas galerías en el CDA para que por último entren nose, 200 personas al día, que se puedan ir rotando, por último, para que la gente tenga llegada, para llevar a los niños a ver a los jugadores.”*⁷³

Lo anterior es complementado por Sergio Morales, hincha y ex socio de 77 años: *“Si tú vas ahora al CDA, es como estar en un búnker, es como decir: oye tómame los pies para asomarme por la pandereta para ver a los jugadores. ¿de qué estamos hablando? O sea, no hay ni una sola comparación con lo que estábamos viviendo muchos años atrás.”*⁷⁴

Otro de los cuestionamientos es que el Centro Deportivo Azul funciona a puertas cerradas, imposibilitando cualquier ingreso de hinchas más allá de algunas visitas programadas o la premiación al ganar concursos en redes sociales. Sobre esta situación Carlos Budnevich, hincha de 27 años comenta: *“En cuanto al actual CDA, la verdad es que es una realidad diametralmente opuesta. Ahora el acceso a las instalaciones de la U o de Azul Azul es mucho más difícil, burocrático y discriminatorio. ósea ya no cualquier persona puede llegar y entrar al CDA. Hay que ser abonado, pedir unos permisos, autorizaciones, un sin fin de requisitos que hacen que ya no sea verdaderamente democrático y participativo este tipo de espacios que antes sí lo eran. Ha sido una pérdida lamentable para la gente de la U y me parece que eso ha mermado mucho la construcción de club.”*⁷⁵

⁷² Natalia Dávila. Entrevista con el autor. 3 de noviembre de 2022.

⁷³ Marcelo Contreras. Entrevista con el autor. 18 de octubre de 2022.

⁷⁴ Sergio Morales. Entrevista con el autor. 7 de octubre de 2023

⁷⁵ Carlos Budnevich. Entrevista con el autor. 24 de octubre de 2023.

“La gente está totalmente excluida. Ahí hay que ser amigo de alguien, hay que tener algún contacto para poder entrar, pero adentro de la cancha donde están entrenando o el sector donde está todo el campo deportivo, nunca vas a ver más de 20 personas, más de 10 personas. Siempre tiene que ser algo que lo hacen por invitación. Es un búnker”

Como se puede apreciar, los hinchas realizan una valoración negativa de las características de CDA, aludiendo a su carácter exclusivo. Esto si bien se da más explícitamente en un nivel físico, también penetra en uno simbólico. Al respecto, Simón Gonzales sostiene: *“(Antes) era significativo, porque te daban la chance de involucrarte, de estar ahí, de sentir que había un granito que pusiste para el domingo, no solo como lo que es ahora que siento que es un poco más transaccional, como que ser de la U pareciera ser como contratar el movistar. Como que están ahí encerrados en el CDA, no los veís, no sabía que decirles, si vas a un banderazo tenís que esperar en la calle, esperar que salga el bus, cantarle al bus.”*

De esta manera puede apreciarse en los hinchas una carencia debido a su imposibilidad de involucrarse en las distintas actividades sociales, las cuales deben realizarse fuera del alero del club, mientras que la participación en instancias producidas por este radica meramente en el consumo. En este sentido, Sebastián Núñez, hincha e investigador de la institución declara: *“Yo creo que un club de la clase que sea debe tener estos espacios de participación social, cosa que hoy día no los tenemos. No hay actividades sociales donde uno pueda participar, y obviamente todo se hace puertas afuera; las navidades, campeonatos. Uno donde comparte con gente de la U generalmente es o dentro del estadio obviamente, que es el espacio común donde nos vemos las caras, pero fuera de ello no hay nada, el CDA es una reja, no hay una sede, entonces no funcionamos, somos netamente consumidores de un espectáculo que nos ofrecen.”⁷⁶*

En concordancia con lo anterior, Daniel Albornoz opina: *“Los que sí viven un vínculo más fuerte con el club, que entienden que su vida, su equilibrio emocional, su estabilidad moral, sus definiciones morales, su saber ser humano dependen del club, lo tienen super consciente y por lo tanto se acercan, pero que son de generaciones más jóvenes, justamente muestran esa carencia de -yo nunca tuve ese espacio al que pude entrar, yo siempre conviví con el CDA, por lo tanto, con un portón. Nunca tuve una puerta abierta, nunca pude hablar con un dirigente siquiera, para mí la única opción de ver a un dirigente es tirarle una puteada desde lejos y probablemente con un guardia entremedio-. Es bien recurrente que veinteañeros te pregunten eso ¿cómo era?, ¿cómo fue tu privilegio de poder haber accedido a...”⁷⁷*

En concordancia con lo dicho por Albornoz, Felipe Arce, hincha de 23 años, que sólo ha podido participar en actividades fuera de espacios institucionales, declara: *“Los espacios son solo eso: espacios. Y como tal, invitan a ser llenados y ocupados. Hoy en día pienso que el CDA no es un espacio de común encuentro, es más bien un círculo cerrado entre lo deportivo y lo dirigenal, donde solo se abre a lo periodístico*

⁷⁶ Sebastián Núñez. Entrevista con el autor. 18 de noviembre de 2022.

⁷⁷ Daniel Albornoz. Entrevista con el autor. 17 de noviembre de 2022.

y no a lo público y social que es uno de los pilares más sustanciales de clubes deportivos de gran envergadura como lo es la U. No es un lugar donde se pueda habitar o transitar, donde se produzca encuentro, no hay espacio para que confluyan familias, barristas, intelectuales, etc. Gente común que sin ser parte del núcleo central del club es también parte del club. Las características del CDA son profundamente deportivas, y me parece excelente, es de un gran nivel deportivo, pero solo eso. El club no es solo eso y en eso radica el problema de ese espacio.

Pienso que el portón cerrado de la entrada del CDA es un gran símbolo que representa la situación actual del club. Hay una frontera que separa al club de su gente. Cuando se hacen banderazos, por ejemplo, se le canta a un portón, no a su equipo. Ese portón es también una muestra del pequeño espacio de diálogo que hay entre el club y su gente, en varias ocasiones se ha rayado ese portón y se han tirado panfletos, ¿Quién hizo esos rayados o quien tiró esos panfletos? No se sabe. ¿Qué respuesta hubo a eso? Ninguna. Es justamente, cómo hablar con una pared. No hay voz, no hay locutor ni interlocutor. No existe el diálogo.⁷⁸

Lo anterior es complementado por Vicente Álvarez⁷⁹, hincha de 24 años: *“he escuchado y también fui partícipe de distintas reuniones sociales afuera de la ex sede de la corfuch, en donde básicamente era pasar un buen rato con gente de la u, donde se previaba antes de entrar al estadio, o simplemente para compartir, también entre varias veces al caracol azul, en donde era un ambiente abierto para compartir con hinchas, jugadores, técnicos, y las categorías juveniles de la u, donde el hincha común y corriente podía ir y ver partidos de las juveniles, conocer jugadores, etc.”*

Al preguntarle por las características del Centro Deportivo Azul, complementa: *“Yo creo que simplemente no representan la identidad del club, si bien hay pinturas de ídolos que han pasado por la institución, la identidad y sentido de pertenencia se forja, a mi manera de ver las cosas, con dinámicas presenciales y constantes, no es lo mismo tener un dibujo del matador en una pared, a que el mismo Marcelo Salas vaya a ver el entrenamiento, o el hecho de entrenar siendo juvenil con hinchas cantándote. Por ejemplo, yo cuando chico entrenaba en el caracol azul y los días de banderazo me pasaba la película de que toda la gente me estaba alentando a mí y a mis compañeros lo que generaba una motivación distinta.”*

De los testimonios presentados, se observa que los entrevistados consideran al Centro Deportivo Azul un recinto con características distintas, y en gran medida opuestas a las de los espacios analizados correspondientes a la segunda etapa de la administración de la CORFUCH. Primero, sus relatos coinciden que el lugar es cerrado y excluyente, debido a que no se permite el ingreso de hinchas, salvo casos muy excepcionales en que se han organizado visitas guiadas.

En este sentido, se constata como primer elemento identitario de Universidad de Chile bajo la administración de Azul Azul S.A., el de ser un club excluyente. Se impide el ingreso de los hinchas al único espacio donde el club funciona. También se

⁷⁸ Felipe Arce. Entrevista con el autor. 11 de noviembre de 2023.

⁷⁹ Vicente Álvarez. Entrevista con el autor. 12 de noviembre de 2023.

excluyen a los hinchas de cualquier tipo de participación democrática, como la asistencia a asambleas o el sufragio para la elección de dirigentes.

En segundo lugar, y en concordancia con lo anterior, la imposibilidad de ingreso determina que no se puedan realizar banderazos de la manera tradicional, es decir, observando el entrenamiento del equipo mientras se realizan las clásicas arengas mediante cantos, gritos y el despliegue de lienzos. En la actualidad, esta actividad se remite exclusivamente a esperar fuera del portón del recinto, para realizar la arenga cuando los jugadores se encuentren saliendo del lugar dentro del bus.

Lo recién señalado, a diferencia de como ocurría en el “Caracol Azul”, representa una lejanía entre la institución y su gente, ya que los jugadores, principales representantes de esta, se encuentran totalmente separados de los hinchas, ya que el club no otorga la posibilidad de un contacto entre ambas partes. Esto genera una repercusión en los hinchas, quienes, al verse excluidos, sienten la imposibilidad de involucrarse en el devenir del club tanto en lo deportivo como en lo administrativo.

Se puede indicar como segundo elemento identitario el conformarse como una institución lejana a sus hinchas, lo que fue observada de manera primaria en los espacios provistos por el club, el que al impedir actividades que mantenían un vínculo entre los estamentos del club, como por ejemplo entre hinchas y jugadores, tales como banderazos o asistencia a los entrenamientos para acercarse a conversar u obtener saludos y autógrafos, produjeron en los hinchas la sensación de que existía una separación entre el club y ellos, produciéndose un descontento generalizado hacia la concesionaria, a la que apuntaban como principal culpable del problema.

Como señalan los entrevistados, la separación que produce el CDA de manera física entre los hinchas y los demás estamentos del club, tales como jugadores, cuerpo técnico, dirigentes y funcionarios, se ve como parte de la redefinición de la relación entre la institución y la gente, que no es incluida en los espacios a la vez que es excluida en un nivel inmaterial, ya que no tiene la posibilidad de convertirse en socios, ni de poseer voz y voto en las decisiones que afectan el devenir del club.

Sobre este argumento, se puede agregar que los hinchas no cuentan con espacios para realizar las actividades que se llevaban a cabo en la administración anterior. En concreto, banderazos, reuniones sociales, reuniones de la barra o la hinchada en general, además de la ocupación de esos lugares como sitios de tránsito cotidiano, o bien ya no pueden realizarse o deben ser organizados “puertas afuera”, es decir, en espacios autogestionados y desligados de la institución.

Englobando lo antes dicho, puede sostenerse que Universidad de Chile, desde la concesión a Azul Azul S.A. hasta la actualidad, tiene como una característica de su identidad ser un club poco participativo. Esto se debe, a que la carencia de espacios provistos por la institución hacia la gente deriva en la imposibilidad de que todas las actividades que se han descrito se realicen en el “interior” del club.

Las actividades propias del club se han seguido realizando en espacios externos a la institución, por lo que la participación de los hinchas en ellas se produce exclusivamente a través de la hinchada misma y sus organizaciones, mientras que la intervención en instancias producidas por el club solo puede darse en un nivel clientelar, es decir, el pago a cambio de un servicio o producto, como por ejemplo las

entradas para asistir a los partidos, la compra de abonos anuales o la adquisición de indumentaria y merchandising.

Sobre la base de lo analizado podemos afirmar que los elementos identitarios desprendidos de las experiencias provistas por los testimonios correspondientes al periodo CORFUCH, no coinciden con los que pueden observarse en las declaraciones alusivas a la era de la sociedad anónima. Por el contrario, estos presentan diversas oposiciones e incompatibilidades. Por un lado, la identidad de club “abierto”, “inclusivo” y “participativo”, se contradice diametralmente con la de uno “excluyente”, “lejano” y “poco participativo”.

Conclusiones

Dentro del proceso multilateral de globalización que se ha profundizado desde la segunda mitad del siglo XX, el fútbol ha tenido una significativa evolución, la que está marcada principalmente por su conversión en una exitosa industria del espectáculo. Los medios de comunicación son en gran medida los protagonistas de este hecho, debido a que la masificación de estos contribuyó a su vez a la propagación del fútbol a nivel global, además de convertirlo en un producto instantáneo, al generarse la posibilidad de sintonizar partidos en directo o bien informarse sobre la actualidad del deporte en tiempo real.

La exposición de los encuentros deportivos, y por lo tanto de los equipos de fútbol en los medios, incrementó las ganancias de los clubes debido al patrocinio de grandes marcas que comenzaron a ver en ellos una buena oportunidad comercial, lo que sumado al aumento de ingresos por materia de derechos de televisivos, y la conformación de un mercado global de jugadores dentro del cual los clubes realizan millonarias transferencias entre sí, generó un incremento sin precedentes en la competencia deportiva y financiera entre ellos.

Se ha logrado comprender cómo puede aplicarse el concepto de identidad a los clubes de fútbol, determinando los factores que hacen posible la continuidad de esta, señalando también como uno de los principales al factor espacial, o, en otras palabras, los espacios institucionales. De esta manera, es posible validar el estudio de los lugares operacionales del club como un eje de comparación en miras a determinar cuáles son los elementos identitarios apreciables en uno y otro periodo.

Proponiendo una contextualización del problema se puede sostener de manera argumentada que, mediante bibliografía producida por la historiografía y la sociología, la conversión de los clubes del fútbol chileno, y en específico de Universidad de Chile, estuvo sujeta a un cambio de paradigma mundial en lo que concierne a este deporte, lo que lo ha reorientado hacia una lógica mercantil y globalizada.

Mediante el análisis, de los testimonios se pudo conocer las experiencias de los hinchas y socios en los espacios institucionales en la segunda etapa de la administración CORFUCH, al ser trasladadas las operaciones del club al Centro Deportivo Azul. Esto permitió reconocer, categorizando las características de los espacios y las actividades realizadas en ellos, cuáles fueron los principales elementos identitarios de la institución en uno y otro periodo administrativo.

En así que se puede concluir que ninguno de los elementos identitarios encontrados para la etapa CORFUCH se mantuvo posteriormente. Pues, para el periodo corporativo, los entrevistados coinciden en que fue un club abierto, participativo e inclusivo, mientras que para el periodo de la sociedad anónima se señalan como elementos identitarios los de una institución excluyente, lejana y poco participativa. Incluso, las características que adquirió la identidad del club a partir de su concesión son percibidas como opuestas a las de la fase vivida por los entrevistados, por lo que es correcto hablar de una “crisis identitaria”.

A modo de conclusión, se puede señalar que los elementos identitarios afectados por el cambio de modelo de administración son los relativos a la relación entre la institución y sus hinchas y socios, quienes son los principales afectados por la aludida crisis identitaria. Se pudo constatar que los elementos identitarios del club que sufrieron modificaciones se encuentran en directa relación con el cambio de papel que se les otorgó a los hinchas, quienes dejaron de ser actores relevantes en la vida cotidiana del club marginándolos de cualquier participación formal o informal, lo cual se tradujo en la imposibilidad de acceder a los espacios institucionales.

La implementación del modelo de sociedad anónima en el club Universidad de Chile trajo consigo un cambio en la relación entre el club y sus hinchas. Mientras que los fanáticos han seguido ligados a la institución por diferentes motivos, principalmente sentimentales, esta les ha arrebatado el derecho de ser partícipes de las instancias sociales y comunitarias que definimos como “hacer club”, no así en el caso de las que involucran un consumo.

Resulta pertinente indicar que en el caso analizado se encuentra presente un fenómeno que podemos denominar, siguiendo lo propuesto por Leal, como “clientelización del hincha”. Entendiendo que este proceso se dio a partir de la conformación de la Asociación de Hinchas Azules (AHA) en el año 2013, la que *“apuesta a una disputa contra AA por el control del club como camino para “recuperar” la institución; sin embargo, este objetivo solo es posible si existe una institucionalidad que agrupe a socios del club que puedan sostener la tarea de liderar el espacio, lo que, como ya señalamos, no existe.”*⁸⁰

Además de la Asociación de Hinchas Azules, surgieron diversas organizaciones que se articularon como oposición al modelo de sociedades anónimas y a Azul Azul S.A., las cuales han explorado y propuesto diferentes vías de acción para la “recuperación del club”. No obstante, este proceso, al igual que las demás actividades sociales de la hinchada de Universidad de Chile descritas en el trabajo, ha sido llevado a cabo de una manera alejada de lo formal, debido a que distintos factores, como la dificultad para obtener documentación oficial de la CORFUCH y el poco avance del directorio vigente en materia de reactivar la corporación y llamar a nuevas elecciones no han permitido que esta vuelva a operar y así poder articularse como una oposición formal a la concesionaria, teniendo en cuenta que es la CORFUCH quien al fin y al cabo posee los derechos federativos del club.

⁸⁰ Leal, F. 2023. Hinchas, socios y clientes: Neoliberalismo y participación social en los clubes deportivos Colo Colo y Universidad de Chile (2002-2014). *Cuadernos de Historia* N°58 pp.11-40.

Un hecho significativo ocurrió el 23 de agosto de 2019, cuando el 7° Juzgado Civil de Santiago certificó que el sobreseimiento de la quiebra de la CORFUCH quedó ejecutoriado. Sin embargo, no fue hasta octubre de 2023, cuando la organización Socios Corfuch que “trabaja por nuestro derecho a ser Club y la recuperación de la U para sus socios e hinchas”, pudo tener acceso a la documentación oficial de la corporación incautada durante la quiebra, la que puede ser fundamental para eventualmente convocar a futuras asambleas y elecciones de directorio, con el fin de reactivar definitivamente las operaciones de esta.

El presente trabajo abordó la crisis identitaria de Universidad de Chile a partir de la percepción de los hinchas, los que, si bien coinciden ampliamente en sus opiniones, no constituyen algún tipo de organización entre sí, ni mucho menos un frente de oposición en contra de la concesionaria que administra el club. En relación con esto, resultaría interesante generar una línea investigativa que se centre en las diversas organizaciones cuyo origen radica en el problema mismo, ya que surgen de la necesidad de agruparse para poder hacer frente al actual modelo de administración desde la pertenencia a un colectivo mayor.

Analizar el problema desde la óptica de las agrupaciones podría tener diversas ventajas, como responder la interrogante acerca de cómo la crisis identitaria de una colectividad, en este caso un club de fútbol puede generar focos de resistencia organizados de parte de quienes consideran a la identidad como parte fundamental de este. En segundo lugar, podría colaborar a esclarecer cuales son los proyectos que cada grupo plantea como camino idóneo para la llamada “recuperación del club”, considerando que esta es una de las consignas más repetidas por estos.

Teniendo en consideración que el fútbol chileno se encuentra atravesando una crisis generalizada, la que puede observarse en el nivel de las competencias nacionales, el rendimiento que los equipos chilenos tienen en torneos internacionales, sumado a los múltiples conflictos entre las hinchadas y las dirigencias de los clubes, la mayoría administrados por sociedades anónimas, se desprende la necesidad de una línea investigativa que aborde esta crisis entendiéndola, además de una consecuencia de la globalización y mercantilización del fútbol, como una muestra de la progresiva consolidación del neoliberalismo en el presente siglo, dentro de la cual los espacios y herramientas de participación social fueron desvalorizados para privilegiar la dinámica del consumo.⁸¹

Finamente es posible concluir que si bien los casos de cada club pueden tener singularidades en cuanto a las consecuencias de su conversión en sociedades anónimas, la implantación de este modelo supuso un retroceso, o incluso una negación total del derecho de participación de los hinchas del fútbol profesional chileno, en cuanto a los canales formales, es decir, de poder convertirse en socios para poseer voz y voto en la dirección de sus instituciones, además de generar un vacío identitario en los clubes de los que forman, o alguna vez formaron parte.

⁸¹ Leal, F. 2023. Hinchas, socios y clientes: Neoliberalismo y participación social en los clubes deportivos Colo Colo y Universidad de Chile (2002-2014). *Cuadernos de Historia* N°58 pp.11-40.

Referencias:

A. Bibliografía

1. Bodemer, K. 1998. La globalización: Un concepto y sus problemas. *Nueva Sociedad* N°56 pp. 54-71
2. Bundio, J. 2018. "La construcción del otro en el fútbol: Identidad y alteridad en los cantos de las hinchadas argentinas". *Cuadernos de Antropología Social* N° 47. pp. 195-212.
3. Carrión, F. 2006. "El fútbol como práctica de identificación colectiva". En: Pérez, R. *Área de candela: Fútbol y literatura*. Ecuador. FLACSO. pp.177-182.
4. Córdova, H. 2008. Los lugares y no lugares en geografía. *Espacio y desarrollo*. N°20. pp. 5-17.
5. Díaz, A. 2021. Internacionalización empresarial a través de la adquisición de clubes de fútbol". Madrid. Universidad Pontificia Comillas.
6. Ferreiro, J. 2003. Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy. En: Alabarces, P. (Comp). *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Argentina. Clacso. pp 57-74.
7. Galeano, E. 1995. El fútbol a sol y sombra. Siglo XXI editores.
8. Giullianoti, R., Robertson, R. 2004. "La globalización del fútbol: un estudio sobre la glocalización de la vida seria". *The British Journal of Sociology* 55(4).
9. Giulianotti, R., Robertson, R. 2007 Recuperando lo social: globalización, fútbol y el transnacionalismo, *Redes globales* 7(2) 166-186.
10. Hasicic G. 2016. Hinchas e identidad. Alcances y limitaciones de la ética del aguante. *Perspectivas de la Comunicación* 9(2) pp. 131-155.
11. Hobsbawm, E. 1991. *Naciones y Nacionalismos desde 1780*. Cambridge, Inglaterra. Cambridge University Press.
12. Kuri Pineda, E. 2017. "La construcción social de la memoria en el espacio: una aproximación sociológica". *Península* 12(1) pp. 9-30.
13. Larraín, J. 2001. *Identidad Chilena*. LOM Ediciones, Santiago de Chile.
14. Leal, F. 2023. Hinchas, socios y clientes: Neoliberalismo y participación social en los clubes deportivos Colo Colo y Universidad de Chile (2002-2014). *Cuadernos de Historia* N°58 pp.11-40.
15. Matamala, D. 2015. *Goles y autogoles*. Virales ediciones, Santiago de Chile.
16. Miller, R. 2012. La globalización y comercialización del fútbol europeo, causas, consecuencias y preocupaciones. En: Miller, R., Murillo, C., Seitz, O. y Monsalve, M (Ed:) *El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil*. Lima, Universidad del Pacífico. pp.19-52.
17. Pérez, M. 2023. *La Otra Historia Del Bulla*. Ediciones al quinto bote. Santiago de Chile.
18. Rabi, R., Villafranca, G. 2017. *Toda la historia de la U*. Ril Editores. Santiago de Chile.
19. Rodríguez, A. 1998. Notas sobre la construcción social del espacio deportivo. En: Martínez del Castillo, J. (Comp.) *Deporte y calidad de vida*. Madrid, España. Ed. Librerías Deportivas Esteban Sanz. 133-144.
20. Roggiro, L. 2012. El negocio no es redondo: Los determinantes del desempeño deportivo y financiero de los equipos del fútbol profesional del Ecuador" Tesis para obtener el título de maestría en economía y gestión empresarial. Quito, Ecuador. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

21. Santa Cruz, E. 1991. *Crónica de un encuentro: Fútbol y cultura popular*. Santiago, Chile. Ediciones Instituto Nacional Arcos.
22. Seitz, O. 2012. ¡Adelante, Brasil!: desarrollando la industria del fútbol en un país en desarrollo. En: Miller, R., Murillo, C., Seitz, O. y Monsalve, M (Ed:) *El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil*. Lima, Universidad del Pacífico. Pp. 87-116.
23. Villena, S. 2002. "Globalización y fútbol posnacional. Antecedentes, hipótesis, perspectivas." *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe* N°5, pp.148-159.
24. Villena, S. 2006. Fútbol, mass media y nación en la era global. *Quórum* N°14 pp. 40-54.
25. Villena, S. 2014. "El fútbol, territorio (local, nacional, global) de pasión y de tedio." En: Carrión, F., Rodríguez, M. *Luchas urbanas alrededor del fútbol*. Ecuador. Quinta Avenida Editores.

B. Documentos y enlaces

1. Asociación Nacional de Fútbol Profesional. 2023. Informe de Propiedad y Controladores 2022. [en línea] <https://www.anfp.cl/noticia/37534/propiedad-y-controladores-importante-avance-en-materia-de-transparencia-y-probidad>
2. Azul Azul S.A. Memorias Anuales. [en línea] <https://www.udechile.cl/>
3. Bundesliga. <https://www.bundesliga.com/es/noticias/que-es-regla-50-1-aficionados-socios-clubes-alemanes-472407.jsp>
4. Chile. 2005. Ley 20.019: Regula las sociedades anónimas deportivas profesionales, mayo 2005.
5. City Football Group. Our Story. [en línea] <https://www.cityfootballgroup.com/our-clubs/>
6. Congreso Nacional de Chile. 2005. Historia de la Ley 20.019.
7. Contrato de concesión, uso, goce y explotación. Corporación de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile, en quiebra, a Azul Azul S.A. 8 de junio de 2007.
8. Convenio de Autorización de Símbolos Distintivos. Universidad de Chile y Azul Azul S.A. 18 de agosto de 2008.
9. Ortiz, M. 2023. Fuerte rechazo a las Sociedades Anónimas Deportivas: de donde surge y qué clubes se pronunciaron. [en línea] https://www.ole.com.ar/futbol-primera/fuerte-postura-sociedades-anonimas-deportivas-surge-clubes-pronunciaron_0 IFRa10SiWV.html
10. Piñols, A. 2012. Clamor soberanista en el minuto 17. [en línea].
11. https://elpais.com/deportes/2012/10/07/actualidad/1349640813_429916.html?event=fa&event_log=fa&prod=REGCRARTCHILE&o=cerradochile
12. Rodríguez, P., Desormeaux, P. 2012. CDF: Como se reparte el botín máspreciado del fútbol. [en línea] Ciper Chile. 12 de noviembre, 2012. <https://www.ciperchile.cl/2012/11/12/cdf-como-se-reparte-el-%E2%80%9Cbotin%E2%80%9D-mas-preciado-del-futbol/https://dfmas.df.cl/df-mas/por-dentro/como-se-repartieron-las-platas-del-canal-del-futbol-en-2020>

C. Entrevistas

1. Ana Flores. Entrevista con el autor. 7 de octubre de 2023.
2. Andrés Rivas. Entrevista con el autor. 7 de noviembre de 2022.
3. Carlos Budnevich. Entrevista con el autor. 24 de octubre de 2023.
4. Daniel Albornoz. Entrevista con el autor. 17 de noviembre de 2022.
5. Gonzalo Márquez. Entrevista con el autor. 14 de noviembre de 2023.
6. Marcelo Contreras. Entrevista con el autor. 18 de octubre de 2022.
7. Natalia Dávila. Entrevista con el autor. 3 de noviembre de 2022.
8. Sebastián Núñez. Entrevista con el autor. 18 de noviembre de 2022.
9. Sergio Morales. Entrevista con el autor. 7 de octubre de 2023.
10. Simón Gonzales. Entrevista con el autor. 25 de octubre de 2023.
11. Vicente Álvarez. Entrevista con el autor. 12 de noviembre de 2023.