



# ETERNA PASIÓN

**El imaginario colocolino expresado en  
objetos de colección y su aporte en la  
construcción de la historia  
sociocultural de Chile**

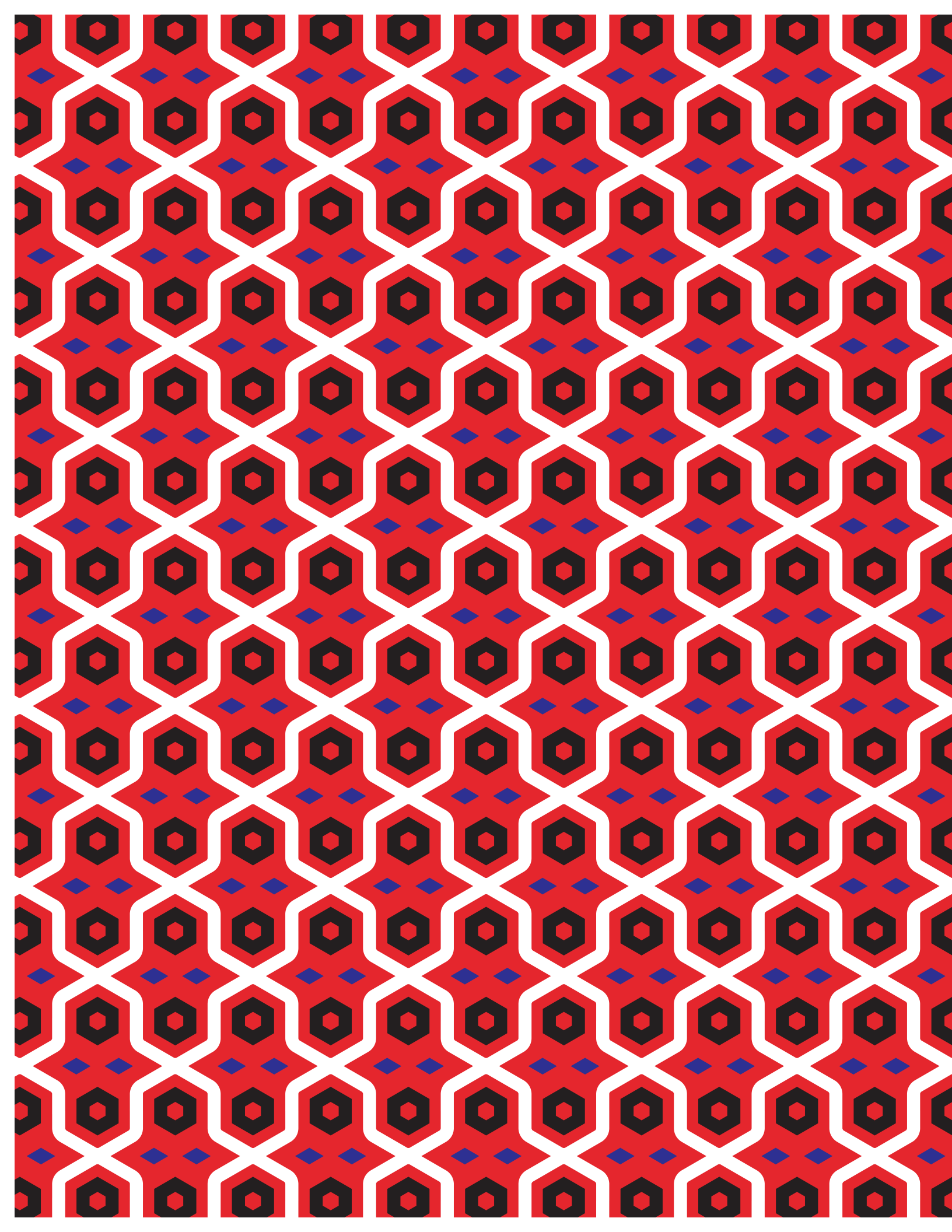
Memoria de proyecto para optar al Título  
Profesional de Diseñador Gráfico

Diego Parraguez Quintero

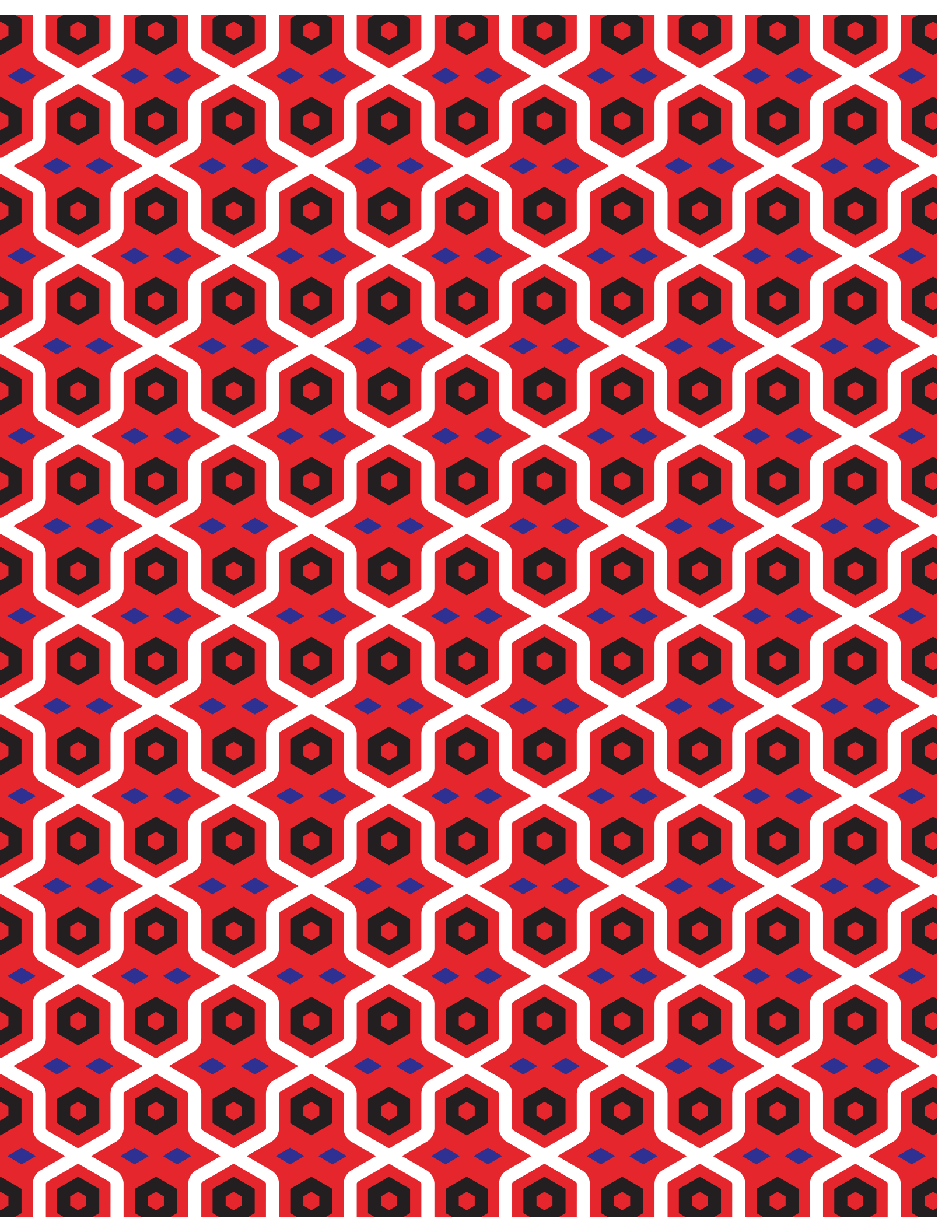
Profesor guía  
Rodrigo Vera Manríquez



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela Única de Pregrado  
Carrera de Diseño











# ETERNA PASIÓN

**El imaginario colocolino expresado en  
objetos de colección y su aporte en la  
construcción de la historia  
sociocultural de Chile**

Memoria de proyecto para optar al  
Título Profesional de Diseñador Gráfico

Diego Parraguez Quintero

Profesor guía  
Rodrigo Vera Manríquez



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela Única de Pregrado  
Carrera de Diseño

Enero 2019



*Cantemos todos, de Arica a Magallanes  
por Colo-Colo, ejemplo de valor  
por su hidalguía no hay nadie quien lo gane  
porque defiende con gloria el tricolor*

*Es Colo-Colo como el gran araucano  
que va a la lucha jamás sin descansar  
porque el recuerdo de David Arellano  
siempre lo guía por la senda triunfal*

# ÍNDICE

---

11	====	<b>Primera Parte: Aspectos formales</b>
13		Introducción
15		Planteamiento del problema
18		Objetivo general y objetivos específicos
19		Preguntas de investigación
		Hipótesis
20		Justificación
23	====	<b>Segunda Parte: Marco teórico</b>
24		1. Colo-Colo
		1.1. Contexto de la fundación y años posteriores
29		1.2. Nombre y Uniforme
30		1.3. Símbolos y Emblemas
33		1.4. Ídolos
36		2. Imaginario
39		2.1 Imaginario visual colocolino
67		3. Historia sociocultural
68		3.1. Historia sociocultural de Chile y Colo-Colo
73		3.2. Línea de tiempo que relaciona la historia de Chile en aspectos socioculturales con la historia de Colo-Colo
78		4. Objetos
81		4.1. Objetos de colección
84		4.2. El objeto pasión
85		5. La fotografía como artefacto
89	====	<b>Tercera Parte: Proyecto</b>
90		Planteamiento del problema de diseño
92		Metodología del proyecto
94		Descripción
96		<b>Desarrollo de contenidos formales</b>
		Título
97		Contenido visual y escrito
		Estructura

98	Proceso y gestión del proyecto
106	<b>Antecedentes y referentes</b>
	Referentes conceptuales
116	Referentes funcionales
120	<b>Desarrollo de códigos visuales</b>
	Composición y tipografía
125	Tratamiento de imágenes
128	Portadas
129	<b>Diseño de la publicación</b>
130	El libro como objeto
131	Formato
132	Recursos y materiales
133	Tipografía
134	Identificador gráfico
139	Portadas
145	Tratamiento y edición de las fotografías
152	Diagramación
157	Color
	Público objetivo
159	==== <b>Cuarta Parte: Objetualización</b>
160	Pruebas de diagramación e impresión
165	Maquetas de prueba
168	Prototipo
187	Testeos
202	Presupuesto
203	Proyección
204	Conclusiones
206	Bibliografía
210	Anexos





**I PARTE**  
**ASPECTOS FORMALES**



# INTRODUCCIÓN

---

Eterna pasión es un proyecto que se tipifica como un proyecto aplicado, es decir, con énfasis marcado hacia el campo profesional que culmina con un prototipo de un producto profesional de mercado. La presente memoria recoge antecedentes teóricos e históricos, aspectos metodológicos, referentes de diseño y pruebas o experimentaciones que formaron parte de la construcción del prototipo final.

Este proyecto propone abordar el fútbol como fenómeno sociocultural y contrariamente a lo que se pueda pensar, que el fútbol es solamente fútbol, la práctica de un deporte ya sea profesional o amateur. Para ello se establece un vínculo entre una institución del fútbol chileno, específicamente Colo-Colo con la historia sociocultural del país del cual forma parte, buscando demostrar las conexiones entre ambas historias y el aporte del imaginario colocolino en la construcción de la historia sociocultural de Chile, influyendo en ciertos momentos o hitos de la historia de nuestro país, incluso en aspectos ligados a la nacionalidad.

La investigación se construye en base a una recolección de antecedentes teóricos y una discusión bibliográfica sobre fútbol y Colo-Colo en primera instancia, luego se abordan las definiciones de imaginario e imaginario visual colocolino para posteriormente conectar aquellos antecedentes con la definición de historia sociocultural y poner en discusión la influencia del imaginario colocolino específicamente en la historia sociocultural chilena. La manera de establecer ese aporte se produce por medio de objetos y precisamente objetos de colección que son llevados a imágenes fotográficas, por lo que también se abordan teóricamente conceptos y antecedentes propuestos por diversos autores sobre las capacidades de los objetos, las características de las colecciones y la fotografía.

La intención de utilizar objetos de colección para demostrar el aporte del imaginario colocolino en la construcción de la historia sociocultural de Chile se fundamenta en su poderosa capacidad comunicadora, los objetos son mediadores entre los individuos y nuestro entorno, son por sí mismos mensajes culturales que comunican y a su vez reproducen valores sociales, históricos y culturales en la vida cotidiana de un grupo humano. Y aquellos que forman parte de una colección potencian esa perspectiva comunicativa a través del tiempo, formando parte también de una relación interesante con su dueño o coleccionista.

De forma paralela a la discusión teórica se fueron realizando gestiones para contactar diversos actores que pudieran colaborar con el proyecto. Gracias a la gran ayuda de Pavel Piña, integrante de la editorial Gol Triste Ediciones y Vicepresidente del Área de Patrimonio del Club Social y Deportivo Colo-Colo se fue generando una red de contactos que agruparía a coleccionistas y expertos en la historia y el patrimonio de Colo-Colo. De esta manera, Eterna pasión es un proyecto en el cual la colaboración de distintos actores interesados en que publicaciones de este tipo de contenidos puedan masificarse expandiendo un conocimiento entre la sociedad chilena y los hinchas del fútbol.

En lo proyectual se propone generar un producto editorial no convencional en el que la imagen sea establecida como un documento comunicacional válido y preponderante por sobre el texto. Como se menciona anteriormente, los objetos de colección son llevados a imagen, un objeto volumétrico es llevado a un plano bidimensional, esta decisión se justifica por la intención justamente de proponer un nuevo y único soporte en el cual se pueda visibilizar un contenido que generalmente se muestra en ferias o exposiciones realizadas un día y horario determinado restringiendo en muchos casos la posibilidad de asistencia del público por diversos motivos. Además, existe una convención cultural socialmente compartida de que algo es un objeto y que circulan entre los individuos, y en este sentido, en esta publicación los objetos se convierten en información.

Con Eterna pasión se busca aportar dentro de un mercado editorial sobre fútbol en que la mayoría de sus publicaciones se construyen en base a texto, pero que sí existen algunas muy interesantes y más cercanas al área visual, también relativas a Colo-Colo, teniendo en cuenta que es la institución más importante del país y con la mayor cantidad de hinchas a lo largo de todo el territorio nacional por lo que va a existir siempre un mayor interés y cantidad de información sobre esta institución.

La conceptualización editorial de la publicación comienza por definir exactamente qué es lo que se quiere comunicar y cuál será su contenido para generar un relato visual encargado de dar cuenta de los objetivos del proyecto. Posteriormente y al igual que en la etapa de investigación se realiza una recolección de antecedentes y referentes tanto conceptuales, funcionales y de diseño para elaborar el desarrollo del lenguaje gráfico de la publicación. La recopilación también forma parte del proceso de construcción de la publicación, ya que se recopilan ciertos objetos de colección en colaboración con sus coleccionistas para fotografiar, teniendo en cuenta el proceso de edición de imágenes en lo que respecta a la fuente y selección, que tiene que ver con armar un sustento de imágenes y una especie de guion según los hitos que permiten establecer las relaciones entre el imaginario colocolino con la historia sociocultural de Chile y que sirven de guía para desarrollar este proyecto.

Luego de diseñar la publicación y confeccionar algunos prototipos, es importante que este tipo de proyectos sean sometidos a prueba. Es necesario que el producto sea testeado con algún representante del público objetivo al cual apunta esta publicación, y también con algún experto que domine el diseño editorial y que según su visión señale si el producto funciona o no para insertarse dentro del mercado.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

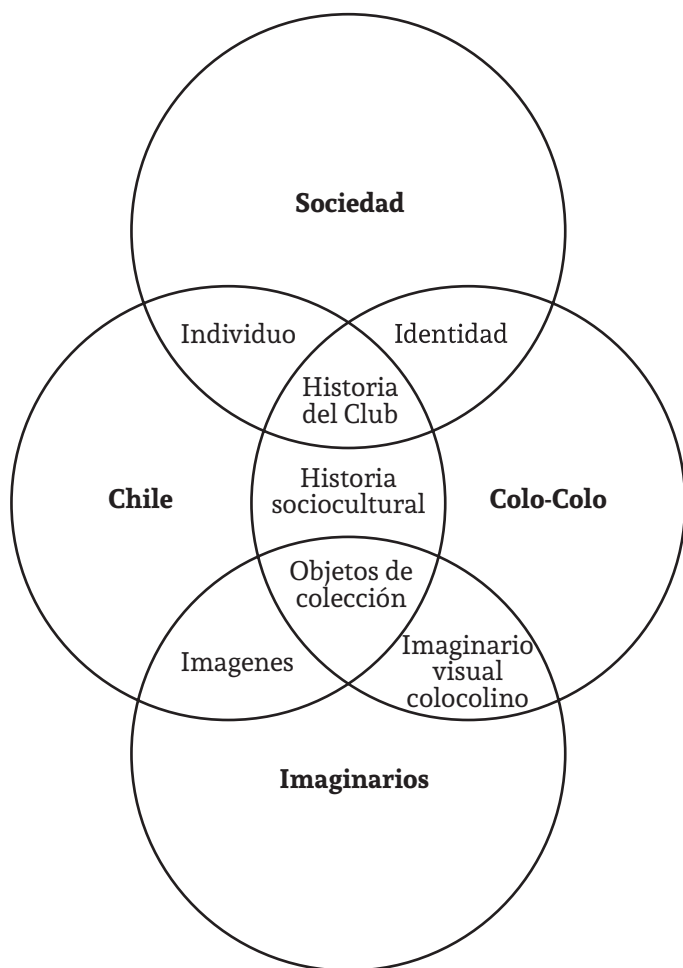


Figura 1. Esquema planteamiento del problema.  
Fuente: Elaboración propia.

El origen del fútbol en Chile se remonta a fines del siglo XIX producto del ingreso de tripulaciones británicas a los puertos de Valparaíso, Antofagasta, Iquique, Coquimbo y Talcahuano. Mientras que el inicio de la práctica como tal se produjo el año 1851 en el colegio Mackay and Sutherland ubicado en el Cerro Alegre de Valparaíso y con el correr de los años fueron surgiendo los primeros clubes. El primero de ellos en Chile se funda en 1889, es el Valparaíso Foot Ball Club, pero tres años más tarde surge el primer club con origen chileno propiamente tal, el Santiago Wanderers Football Club, llamado hoy en día Club de Deportes Santiago Wanderers siendo el equipo chileno vigente con mayor antigüedad, por lo que es conocido como el “Decano del fútbol chileno”. La influencia británica es clara en los primeros clubes de fútbol y también en la sociedad de aquella época que buscaba adoptar los modelos de civilización y cultura europeos. Es por ello que los primeros clubes tenían denominaciones tales como “English”, “Rangers”, “Athletic” y hasta el momento les pertenecían a los extranjeros o bien, a la aristocracia chilena. Con el avance de los años el Santiago Wanderers Football Club lograría una gran identificación con los habitantes de Valparaíso, principalmente de los barrios populares de los cerros convirtiéndose en un símbolo del Puerto, y es en este proceso de traspaso del fútbol desde

los extranjeros a los aristócratas y posteriormente a las masas populares donde sería clave debido al origen y condición social de sus integrantes provenientes de sectores medios y populares, la aparición en 1897 en la Escuela Normal de Preceptores –formadora de profesores de Educación Primaria– de un club deportivo que posteriormente en 1904 pasaría a llamarse Magallanes. Este traspaso o apropiación del fútbol chileno se produce durante las dos primeras décadas del siglo XX y fue clave para lo que se convertiría el fútbol posteriormente, un fenómeno social y expresión cultural.

Fue decisiva la apropiación del pueblo de esta actividad. Le imprimió sus huellas y fue justamente el hecho de que la asumiera como suya lo que despertaría luego la codicia del poder. En aquellos años quedó sellada una de las dimensiones del fútbol: constituirse en expresión masiva de cultura popular, en instancia de mediación simbólica. (Santa Cruz, 1991, p.30)

Es preciso mencionar este proceso de apropiación del fútbol y al Club Deportivo Magallanes, porque ambos se encuentran ligados a la institución que abarca el objeto de estudio de esta investigación, que es el Club Social y Deportivo Colo-Colo. Hacia los años 30 el proceso de apropiación por parte del pueblo se encontraba en una etapa de finalización, pero faltaba un elemento fundamental para su definitiva conclusión, faltaba un equipo que encarnaba las condiciones culturales, económicas y sociopolíticas desde el punto de vista de lo popular, representando también en cierta medida la nacionalidad, y ese club sería el Colo-Colo Foot Ball Club fundado el 19 de abril de 1925 en el Estadio El Llano. La fundación de Colo-Colo surge con posterioridad a un quiebre interno en el Club Magallanes, en el cual varios de sus jugadores liderados por David Arellano dejan aquel club para fundar uno nuevo. El surgimiento de Colo-Colo vendría a consolidar el proceso de apropiación (Santa Cruz, 1991).

A lo largo de los años, el fútbol se ha convertido –además de un deporte masivo a nivel mundial– en una práctica social que configura identidades y sentido de pertenencia, insertándose dentro de las actividades cotidianas de los individuos. En este entramado característico de las sociedades y que el fútbol dentro de ella obviamente no es ajeno, cada individuo en su relación con la sociedad es coautor en la construcción de imaginarios, si entendemos por imaginario “un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de iconos físicos o virtuales, se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales” (Rojas Mix, 2006, p.18). El fútbol en este sentido, se trata de una expresión cultural masiva surgida y reflejada en la sociedad y, por lo tanto, compone un escenario apto para el estudio de imaginarios. El estudio de los imaginarios tiene su marco de referencia en la cultura, lugar en donde las personas definen su identidad, y es en este contexto en que el fútbol, específicamente en esta presente investigación, por medio del club chileno Colo-Colo y la puesta en valor de su imaginario serán relevantes para comprender la importancia de las imágenes –físicas y mentales– en la configuración entre individuo-cultura-imaginarios-sociedad.



Desde el año de su fundación, Colo-Colo se ha erigido como un “equipo grande”, grandeza que en el caso del fútbol lo otorga básicamente la obtención de éxitos deportivos y la representación o el arrastre popular. Existen diversos dichos populares en torno a Colo-Colo –dichos que también forman parte del imaginario a través del lenguaje–. Uno de ellos es “Colo-Colo no tuvo infancia, nació grande” en alusión a lo anteriormente mencionado. La aparición de Colo-Colo es clave en el fútbol nacional, luego de la apropiación de la actividad por parte de las masas vendría el proceso de profesionalización del balompié nacional, en el cual Colo-Colo y su fundador David Arellano fueron precursores. Es este conflicto entre profesionalización versus amateurismo el principal factor que motivó la renuncia a Magallanes de aquellos “rebeldes” jugadores por discrepancias con el presidente de la época de aquel club. El contexto en que se buscaba profesionalizar el fútbol chileno se encuentra en el Chile de los años 30, período en que se vivía una reestructuración de la sociedad chilena luego de la crisis del modelo oligárquico de los años 20. Surgía entonces el proyecto desarrollista que necesitaba de la incorporación a la sociedad de nuevos sectores, ellos serían los sectores medios y proletarios –que hasta entonces habían sido marginados–. En este marco, en el plano cultural se replanteaba una nueva identidad nacional, en la cual el sustento ideológico debía surgir desde adentro, desde lo autóctono, surgiendo la valorización de la tierra, la figura del roto y las raíces indígenas (Santa Cruz, 1991). En este sentido, el nombre elegido para el club “Colo-Colo” va en esta lógica, nombre inmortalizado posteriormente en la cultura popular chilena, y que en el transcurso de la historia ha servido de inspiración para diversas manifestaciones culturales, tales como revistas, libros, poemas, cuentos, estatuas, pinturas, canciones, calles, barcos y regimientos que a lo largo del país llevan su nombre (Guidotti, 2012).

El origen de Colo-Colo también coincidió con el incipiente nacimiento de la clase media chilena, representando de inmediato a gran parte de ella y a sectores bajos quienes se veían reflejados en este nuevo club que ya el año de su fundación se coronaba campeón invicto de la Liga Metropolitana siendo apodado como el equipo “invencible”. Desde esta perspectiva social de adhesión, Colo-Colo encarnaba valores de resiliencia, demostrando que desde los sectores populares –origen también de sus fundadores chilenos, profesores, obreros, trabajadores estatales, ferroviarios– se podía obtener éxitos. La construcción del imaginario colocolino se iba construyendo en paralelo a momentos importantes a nivel nacional, desde la gestación del club en 1925 y el equipo de “los invencibles”. Luego dos años más tarde con la primera gira internacional realizada por un equipo chileno de fútbol en donde ocurre el triste fallecimiento del fundador y capitán David Arellano, que se convierte en mártir de la institución, hecho trágico que involuntariamente ayuda a fomentar aún más el apego de la gente hacia el club. Al término de aquella gira, Colo-Colo disputa un partido amistoso y son recibidos por el presidente Carlos Ibáñez del Campo, quien por decreto gubernamental nombraría a Colo-Colo embajador del gobierno con el fin de difundir el fútbol hacia el resto del país. Pedro Aguirre Cerda por otra parte, sería el primero de una larga lista de mandatarios nombrados Presidente Honorario del club. Desde el comienzo Colo-Colo se presenta como un

representante nacional y como un objeto de deseo de parte del poder político y económico, amparado en la característica de masividad del fútbol y en la popularidad en específico de este club. La inauguración del Estadio Nacional en 1938, principal recinto deportivo del país a cargo de Colo-Colo, la organización del Campeonato de Campeones en 1948 –antecedente de la Copa Libertadores–, las campañas de equipos como el Colo-Colo 73 o el Colo-Colo 91 y el primer partido oficial de fútbol en la Isla de Pascua contra la selección Rapa Nui el año 2009 serán algunos de los hitos que marcarán la historia de Colo-Colo y su relación con historia sociocultural chilena.

La relación entre el fútbol –específicamente en Chile– como fenómeno social y cultural expresado en su máximo representante a nivel nacional en la actualidad y que se ha mantenido como tal a lo largo de los años, a través de una documentación del imaginario colocolino que permita demostrar el aporte de esta institución por medio de su imaginario en la construcción de la historia sociocultural de Chile, estableciendo mediante imágenes referentes a elementos visuales que componen el imaginario colocolino y relaciones entre la historia del club y la historia nacional a modo de hitos en determinados contextos del país, será el problema central de esta investigación. En la cual, se abordarán las imágenes desde su significación, su contexto y relación con la sociedad, teniendo en cuenta la capacidad de aquellas en manipular ideas, construir opinión, difundir mensajes y entender el mundo que habitamos mediante su estructuración en imaginarios que configuran la identidad social de los individuos.

## **OBJETIVOS**

---

### **Objetivo general**

Demostrar cómo el imaginario colocolino mediante objetos de colección ha aportado en la construcción de la historia sociocultural de Chile, a través de un único soporte y visibilizar este contenido por medio de un producto editorial.

### **Objetivos específicos**

Definir los elementos visuales que componen el imaginario colocolino.

Establecer conexiones entre la historia del Club Social y Deportivo Colo-Colo y la historia de Chile.

Registrar fotográficamente el imaginario colocolino a través de objetos de colección.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

---

¿Es posible que en el imaginario colocolino puedan coexistir registros socioculturales de la historia de Chile?

¿Puede una institución deportiva incidir en la cultura de ciertos grupos sociales o a nivel país?

¿Puede convertirse un club de fútbol en sinónimo de representación nacional?

## HIPÓTESIS

---

El fútbol es un fenómeno social masivo, es un espacio de encuentro en el cual convergen y surgen expresiones culturales y también, un factor identitario para un considerable porcentaje de la población. En Chile, el club más exitoso y popular a lo largo de la historia ha sido y es Colo-Colo, institución que goza de la mayor popularidad a nivel nacional e incluso alcanzando una amplia notoriedad internacional.

Tomando en cuenta el impacto del fútbol en la sociedad más allá de ser un deporte profesional o una práctica recreativa, sino como un fenómeno sociocultural, es posible determinar que una institución deportiva con las características mencionadas anteriormente, puede llegar a insertarse dentro de la cultura popular de un país, inclusive influyendo en ciertos aspectos de su identidad. Es por esta razón que, partiendo de la base de la popularidad de este club, de su arraigo en sectores populares, pero por sobre todo de su impacto transversal en la sociedad chilena, así como también, de su influencia en la historia y desarrollo del fútbol en Chile, es posible establecer mediante imágenes referentes a ciertos hitos que relacionan la historia de Colo-Colo con la historia de Chile, dando cuenta a través del imaginario colocolino –mundo de representaciones por medio de las imágenes y el lenguaje, que identifican y diferencian a este club del resto– la manera en que Colo-Colo, una institución deportiva y un fenómeno social, se ha establecido como un factor incidente y que ha sido aporte en la construcción de la historia sociocultural de Chile.

## JUSTIFICACIÓN

---

El periodista, sociólogo y académico Eduardo Santa Cruz quien además se ha especializado en escribir sobre fútbol en su relación con la cultura y la sociedad resume en la siguiente frase expresada en la charla sobre la importancia de Colo-Colo el 27 de abril del año 2017, organizada por el Club Social y Deportivo Colo-Colo, sus conocimientos en relación a los temas anteriormente mencionados y es el puntapié inicial coincidente con mis intereses personales para llevar a cabo la presente investigación: “No es posible entender la historia social y cultural de Chile sin entender la historia de Colo-Colo”.

El deporte es patrimonio cultural de la humanidad, y el fútbol es el deporte con mayor popularidad a nivel mundial y en Chile no es la excepción, aunque más allá de ser un deporte, el fútbol se ha transformado en un fenómeno sociocultural. El día del patrimonio cultural se celebró en Chile por primera vez el 17 de abril de 1999 y a partir del año 2001 se fijó como fecha de conmemoración el último domingo del mes de mayo, y Colo-Colo no escapa a esta tradición debido a su importancia social y cultural en la sociedad chilena. En este marco, se han realizado actividades como recorridos patrimoniales o visitas al Museo Colo-Colo ubicado en el Estadio Monumental. El año 2017 el Club Social y Deportivo se incluyó de manera oficial dentro de las actividades coordinadas por el Consejo de Monumentos Nacionales de Chile (CMN), con el tour colocolino destinado a recorrer por Santiago, distintos lugares que han marcado o pertenecen a la historia del club.

La historia de Colo-Colo se encuentra ligada a la historia sociocultural del país mediante distintos hitos deportivos e institucionales en los cuales, el club se ha erigido como un factor evidenciador de rasgos pertenecientes a la nacionalidad llegando a formar parte de la identidad cultural del pueblo. Esta característica de ser un sinónimo de identidad nacional se puede explicar por la transversalidad del club materializada en su popularidad que abarca todos los sectores sociales y culturales –populares, medios y altos– (Guidotti, 2012). El factor de “representante nacional” surge desde los orígenes del club, con dos años de posterioridad con respecto a la fundación por medio de la primera gira internacional realizada por un club chileno. En la década del 90 obtiene el mayor logro deportivo de un club de fútbol chileno hasta la actualidad, como lo es la obtención de la Copa Libertadores de América, y hoy por hoy sigue siendo el mayor representante del fútbol nacional y conocido en distintos lugares del mundo.

Esta institución que se encuentra inserta en la cultura popular del país –cultura popular que surge desde “abajo” a diferencia de la cultura de masas, que es impuesta desde “arriba”– es mucho más que un exitoso equipo de fútbol. Colo-Colo es una institución que trasciende aspectos netamente deportivos y se ha instalado con propiedad en la sociedad chilena configurando y aportando en su cultura. Esta institución ha sido a lo largo de los años un factor identitario para gran parte de la sociedad chilena sobre todo durante el siglo XX en que la dimensión social de los clubes predominaba por sobre la dimensión comercial instalada en el presente siglo. En aquellos años, la identidad personal estaba asociada a la identidad que los clubes expresaban, situación que ha ido cambiando.

Abordar el fútbol desde una contextualización histórica sociocultural documentando representaciones por medio de la imagen será el fin de esta investigación. Buscando a través de la preservación y puesta en valor de un imaginario aportar en el rescate de la memoria, fomentar la cultura y comprender los factores identitarios del club con sus hinchas, que ha trascendido influyendo incluso en aspectos a nivel nacional. Cabe destacar y dar énfasis a la importancia de la imagen como documento histórico válido a un mismo nivel del texto, por lo que la presente investigación es un aporte dentro de un campo escasamente abordado en investigaciones sobre fútbol chileno.

La influencia de Colo-Colo para el fútbol chileno, pero sobre todo para la sociedad chilena es posible de demostrar por medio de múltiples imágenes y relatos, en este sentido, una recopilación de ellas puede resultar determinante para comprender la cultura de nuestra sociedad, ya que como se ha mencionado, las imágenes además, son capaces de construir verdad e instalar ciertas concepciones del mundo en que vivimos por medio de imaginarios colectivos que compartimos. Las imágenes o figuras son soportes de significación, y lo imaginario social es básicamente creación de significaciones, por lo tanto, creación de imágenes o figuras. A su vez, las instituciones histórico-sociales son creaciones de lo imaginario social (Castoriadis, 1989). Por lo que, enfocar la presente investigación tomando en cuenta una institución nacida desde la sociedad civil y la construcción de su imaginario teniendo presente una contextualización histórica que permita relacionar la historia del club con la historia del país, es una manera eficaz de comprender el aporte de esta institución en la construcción de la historia sociocultural chilena. Y aunque para muchas personas, principalmente hinchas del fútbol fanáticos de otros equipos de Santiago o de regiones puede resultar atrevida e incluso algo ofensiva la frase “Colo-Colo es Chile”, entre otros motivos debido a la centralización operante en el país en distintos ámbitos ajenos al fútbol, no se puede desconocer la importancia histórica y masificación de Colo-Colo a lo largo de todo el territorio chileno, lo que justifica de alguna manera este popular dicho.



**II PARTE**  
**MARCO TEÓRICO**



## 1. Colo-Colo

### 1.1. Contexto fundación y años posteriores

Colo-Colo se funda entre la década del 20 y el 30. Coincidente con el derrumbe del modelo modernizador liberal-oligárquico de los años 20, por lo que era necesaria una rearticulación global de la sociedad chilena en donde, en el plano cultural se replanteaba el concepto de la identidad dejando atrás aquella concepción liberal de buscar el traspaso de las pautas culturales de los países avanzados de Europa, para otorgarle a lo propio, a lo autóctono el eje fundamental de esta nueva búsqueda identitaria. Se incorporó al sistema a los sectores medios y proletarios, por lo tanto, esa nueva identidad debía reconocer e incluir a aquellos sectores y, en consecuencia, surge la valorización de la tierra y el folclore, del roto y el pasado indígena. Esta búsqueda identitaria era también expresada con una efervescencia nacionalista.

En 1925 Chile estrena nueva Constitución, pero el nacimiento de la carta fundamental estaba marcado por varios fenómenos. Se respiraba un profundo ambiente nacionalista, debido a los conflictos fronterizos con Perú (que recién se resuelven en 1929). Se comienza a masificar la tendencia del nacionalismo indigenista que propone a la raza mapuche como epítome de chilenidad, lo que, en alguna medida, dio el sustento ideológico a Colo Colo, pese a que la corriente nacionalista tenía raíces más profundas. (Guidotti, 2012, p.62)

El surgimiento de Colo-Colo en su determinado contexto no fue casual, el club surgió como bandera de lucha de las nuevas ideas desde el ámbito identitario simbolizando lo verdaderamente chileno. El contexto de su origen cimentó las condiciones para su popularidad, el origen de sus fundadores identificaba a sectores mayoritariamente populares, junto al ferviente clima de nacionalismo que vivía el país. También se potencian los medios de comunicación que ayudaron a masificar el nombre del club y, sobre todo, la formación emergente de la clase media influyó en su definitivo arraigo popular, el club pasó a identificar a una gran masa de chilenos que representaban la chilenidad. No tardaría mucho tiempo en convertirse en el club representativo por excelencia de las clases populares. “Como lo resumió el presidente albo Ernesto Blake: Colo-Colo no es un mero club de fútbol, sino una cuna de cultura social [...] es tradicionalmente el club del roto chileno, porque éste lo ve como representativo de su raza, de su clase” (Matamala, 2016, p.180-181).

Sumado a los antecedentes anteriores, en aquellos años se buscaba la profesionalización del fútbol chileno, pero nadie tomaba la iniciativa, los jugadores de la época no entrenaban, no tenían una equipación uniforme para todos, el fútbol se practicaba pero faltaba un aspecto clave para otorgarle sustento y seriedad a la actividad, este factor clave era obtener una recaudación por el espectáculo para que los jugadores tuvieran la oportunidad de dedicarse por completo al fútbol sin tener que buscar trabajos extras. La relación deporte-dinero era considerada sucia, despreciable, por ello nadie se atrevía a dar el paso, hasta que aparecen dos hombres, dos

hermanos que en aquel momento pudieron parecer interesados pero que en realidad fueron visionarios, quienes se dieron cuenta que se debían generar ganancias por el espectáculo –espectáculo que los mismos jugadores producían–. Esos hermanos que dieron vida a Colo-Colo y rompieron los moldes para producir finalmente la explosión del fútbol profesional en Chile fueron David y Alberto Arellano (Marín y Salviat, 1975).

David Arellano por ese entonces era jugador de Magallanes, su postura era profesionalizar el fútbol mientras que la de los dirigentes de la época era mantenerse en el amateurismo. Con el descontento sobre el nulo avance con respecto a esta situación, los jugadores más jóvenes de Magallanes postularon a David Arellano como capitán, esta decisión fue tomada como una declaración de guerra por parte del Directorio del club quienes castigaron a David junto a Clemente Acuña. Mientras esperaban la resolución del caso por parte de la Asamblea General, los jugadores durante un viaje a Talca tomaron la decisión de marginarse de Magallanes y formar un nuevo club. Cuando el presidente subrogante de Magallanes Santiago Nieto abría la sesión de la Asamblea General para echar a los “rebeldes” toma la palabra Juan Quiñones y sus compañeros lo interrumpen exclamando “Vámonos Quiñones” y cuando abandonaban la sala –David Arellano, Francisco Arellano, Clemente Acuña, Rubén Sepúlveda y Rubén Arroyo– se oye “¡Que jueguen los viejos!”.

El mismo día, 12 de abril se dirigieron al Bar restaurante “Quitapenas” donde se les unieron Nicolás Arroyo, Luis Contreras y Guillermo Cáceres, jugadores del segundo equipo y Luis Mancilla con Eduardo Stavelot integrantes del tercer equipo. Allí se le ofreció la presidencia a Juan Quiñones y a cada uno se le pidió que pensara en un nombre y un uniforme para el nuevo club. Una semana más tarde en el Estadio El Llano se reúnen a discutir los dos temas. Luis Contreras sería el que propusiera el nombre Colo Colo “con motivo de un símbolo que encarnara el amor por las cosas de nuestra tierra”. El uniforme fue pensado entre varios de los jugadores y en la misma reunión se establece el entrenamiento obligatorio en el Estadio El Llano, los miércoles en la tarde y domingos en la mañana cuando no haya fútbol. Otras tareas encomendadas fueron la confección de un timbre con el nombre del club al centro, las palabras Fuerza y Destreza en la parte superior y la fecha de fundación al pie, y tener como lema “Todos para uno y uno para todos”. Tomás Olivos –benefactor de Colo-Colo y más tarde presidente– puso a disposición la cancha y regaló las camisetas, Alfredo Moya regalo los emblemas y doña Rosario Moraga –madre de los hermanos Arellano– fue considerada “madre espiritual” debido a sus sabios consejos.

Colo-Colo fue el primer equipo que tuvo entrenador, este fue David Arellano quien con la capacidad de enseñar ya que era profesor, creó una disposición táctica y fortaleció la técnica de los jugadores. Este aspecto era uno más entre las necesidades de profesionalizar el fútbol chileno. Carlos Cariola –hombre ligado a la historia del club– fue presidente de la delegación chilena en el Sudamericano de 1924 realizado después de los Juegos Olímpicos en donde Uruguay fue campeón, a fines de ese año Carlos Cariola declaraba que se debían traer entrenadores a Chile, se debía entrenar, progresar. Alberto Parodi quien ahora era el presidente

del club, inscribe al equipo en la Liga Metropolitana –pese a que la idea original era hacerlo en Segunda División–. El primer partido de Colo-Colo fue el miércoles 22 de abril en un amistoso en la cancha de la Escuela de Artes contra la Escuela Normal. Sin embargo, el partido que quedó en los registros oficiales como el primero es ante el English –el equipo más poderoso de la Liga Metropolitana–, fue jugado en las propias canchas del cuadro inglés, que estaba compuesto en su mayoría por extranjeros. El resultado fue 6 a 0 a favor de Colo-Colo sorprendiendo a todos los asistentes. Luego del partido los dueños de casa invitaron a sus contrincantes a una taza de té y al capitán del cuadro local les dijo: “Hoy hemos jugado con Colo Colo y puedo asegurarles que este equipo va a ser la gloria de Chile y del fútbol de este bello país. Le auguro larga vida, muchos triunfos. Será orgullo de su raza” (Faúndez, 1991). Los jugadores colocolinos eran jugadores muy correctos que llegaban a tal extremo de tirar un penal favorable afuera cuando creían que el árbitro se había equivocado al cobrar, actitud ingenua para el fútbol pero de tremendo impacto afectivo en la masa, así como también, el cuidado en la presentación de sus uniformes.

El año de la fundación fue de inmediato éxito para Colo-Colo, gana la Liga Metropolitana, gana el torneo de la Asociación Santiago y todos los amistosos jugados. Campeón invicto, lo que le significó ser apodado como “El Invencible”. Respecto a ese equipo invicto de 1925 se decía que practicaba un fútbol científico gracias al gran trabajo de David Arellano. Así explicaba el capitán el inmediato éxito del club “En primer lugar, tenemos la más absoluta disciplina. Entre nosotros, todos nos sentimos iguales y ligados por un vínculo superior: el cariño al club en que militamos y que nació de nosotros mismos. Colo Colo es para nosotros más que un nombre; es un lazo de indestructible unión” (Marín y Salviat, 1975, p.11). Ahora era el turno de su hermano Alberto quien idearía una gira hasta Chiloé para hacer al equipo “famoso”. Talca, Chillán, Temuco, Valdivia, Osorno, Puerto Montt y Chiloé –donde llegan para participar en los festejos del Centenario– quedan grabados en la historia colocolina, y Colo Colo queda grabado en la mente de todos quienes pudieron presenciar su juego. Es la primera gira nacional de un equipo chileno y lo que a posteriori sería la base de su actual popularidad en todos los rincones del país (Marín y Salviat, 1975).

En 1926 aparece como tal la barra colocolina que sufre el primer desencanto cuando Wanderers derrota a Colo-Colo 3 a 1, lo que significa la primera derrota de los “Invencibles”. A finales de ese año se había decidido que Colo-Colo iría a Europa, sería el primer club chileno y cuarto sudamericano en emprender la aventura, luego de Boca Juniors de Argentina, Paulistano de Brasil y Nacional de Uruguay. Carlos Cariola, Presidente de la Federación, fue el gran impulsor de esta empresa, Cariola fue una especie de mecenas para Colo-Colo, además de estar ligado al espectáculo –autor teatral– y a la política. La idea de Cariola fue apoyada por Miguel Monchio, empresario ligado al teatro que fue el nexo para conseguir contactos, estadía, etc. La delegación fue conformada completamente por chilenos, liderada además de los dirigentes, por David y Alberto Arellano. El equipo fue reforzado por jugadores de otros clubes, convirtiéndose en una especie de Selección Chilena y asumiendo por

primera vez la condición de “representante nacional” (Guidotti, 2012). Aunque desde la fundación no hubo referencia al cacique Colo Colo en la insignia, si se implementó en el emblema llevado y utilizado por el equipo en esta gira. El mismo Carlos Cariola declaraba en una entrevista con Los Sports “el afiche que llevamos representa al Cacique Colo-Colo en actitud de chutear el balón. Es algo netamente chileno. Como son chilenos los muchachos del conjunto” (Los Sports N° 198, 1926, p.5).

El 2 de enero de 1927 comienza la gira a Europa a bordo del “Venezuela”, antes de dejar el país el equipo jugó en Antofagasta e Iquique –dándose a conocer también en el norte, como lo había hecho en el sur-. Claro que antes de emprender viaje a Europa, Colo-Colo jugaría algunos partidos en el continente, para ello llega a Guayaquil Ecuador el 12 de enero, siendo dos días más tarde el debut internacional ante Norteamérica con una goleada de 7 a 0. Luego, en Cuba enfrenta a la Selección de La Habana –en la celebración del natalicio del prócer cubano José Martí– goleando también por 4 a 1, y cae 3 a 2 ante el Fortuna. México sería la siguiente parada, donde enfrenta al Necaxa (3-0), Real España (0-1), América (6-1), Atlante (4-0), Asturias (1-1) y Selección de Guadalajara (4-1 y 4-0). Tras el paso por México, el equipo cruza el Atlántico a bordo del “Cuba”, llegando a territorio español el 28 de marzo de aquel año. Debuta el 3 de abril ante el Eiriña de Pontevedra en La Coruña ganado por 4 a 3, luego enfrenta al Real Deportivo de La Coruña (0-2 y 2-2). Viaja a jugar unos partidos a Portugal ante un combinado de Port y Salgueiros (1-2), ante la Selección Lisboaeta (4-2) y ante el Victoria (1-2). Faltaba la vuelta a España donde ocurriría el lamentable fallecimiento de David Arellano. Antes de eso, en Madrid, Colo-Colo enfrenta al Atlético Madrid (1-3) y el 1 de mayo debuta en Valladolid goleando 6 a 2 al Real Unión Deportivo de Valladolid que pide la revancha para el día siguiente.

Tras una extenuante gira y seguidilla de partidos llegaba el lunes 2 de mayo, el capitán no quería jugar esa tarde, cansado y conforme con los resultados obtenidos, además de sufrir de una hernia en el lado izquierdo del vientre, no había necesidad de arriesgar, pero ninguno de los reserva llevaba equipo, y como aquellos eran personales tuvo que entrar a la cancha. A los 35 minutos de juego recibe un rodillazo por parte del jugador David Hornia y cae al suelo, a pesar de recibir el golpe al lado contrario de la hernia, agoniza y posteriormente fallece en el Hotel Inglaterra, peritonitis traumática fue el informe de la autopsia. El partido había terminado empatado a 3 pero nada de eso importaba. Sin embargo, la gira debía continuar y Colo-Colo se queda en España hasta el 9 de junio, luego ya de vuelta, disputa unos partidos en Montevideo y Buenos Aires recibiendo goleadas y confirmando la supremacía rioplatense sobre el fútbol chileno.

Colo-Colo regresa a Chile el 18 de julio, tras haber obtenido fama en territorio nacional e internacional, gozando de una popularidad que ningún club antes había logrado, pero con ribetes negros en la camiseta blanca por el luto en homenaje al capitán y fundador (Marín y Salviat, 1975). El regreso es ante más de diez mil personas contra un equipo combinado de Audax y Unión Española, y son recibidos por el mandatario Carlos Ibáñez del Campo –en su primer periodo de gobierno– quien

les entrega una copa a los jugadores en reconocimiento y recuerdo por el mártir, y además sería de alguna manera el precursor de fotografiarse con futbolistas. Rinke (2002) en su libro *Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931* afirma que en la sociedad chilena desde 1910 hasta los años 20 se había desarrollado un entusiasmo por el deporte, por lo que el interés público se enfocó en individuos y equipos exitosos, y aquel año se desarrolló un verdadero culto a David Arellano, quien era el primer capitán de este nuevo equipo de fútbol cuya trágica muerte fue motivo de duelo nacional. Años posteriores cuando aún estaba latente el conflicto diplomático con Perú por la disputa de Tacna y Arica, Colo-Colo enfrenta en Lima a la selección peruana y el presidente Augusto Bernardino Leguía visitó al equipo en los camarines y les dijo: “Lo que van a hacer ustedes, señores deportistas será más que una brega de fútbol, llevar a cabo un match por la paz” (Faúndez, 1991), oficiando nuevamente como “representante nacional”.

Colo-Colo también dice presente en la primera final del Campeonato Profesional en 1933 que termina con una victoria por 2 a 1 a favor de Magallanes, y en la primera vez que se realizan partidos nocturnos en una reunión doble de partidos amistosos, Colo-Colo 1 a 0 contra Unión Española. Desde sus orígenes Colo-Colo fue una institución pionera y sinónimo de representación nacional. Años más tarde, en 1938 Colo-Colo es designado para inaugurar el Estadio Nacional frente al Sao Cristovao de Brasil, erigiéndose una vez más como “representante nacional”, luego de haber obtenido el primer campeonato profesional de su historia resultando campeón invicto en 1937 la tarde del 28 de noviembre a la cual asistieron 5 mil personas al Estadio de Carabineros en un partido contra el Bádmiton. Luego, con la organización del Campeonato de Campeones en 1948 –que sería el germen de la actual Copa Libertadores–, el triunfo sobre Santos de Pelé en 1959 y el triunfo sobre Argentinos Juniors de Maradona en 1980 nuevamente en funciones de representante nacional. Años antes, en 1967 jugando el clásico contra un Magallanes que había sido desplazado del sitio de los equipos llamados grandes, pero que seguía siendo un partido emblemático y en esa ocasión es llamado “Clásico de la Chilenidad”, sumado a notables equipos como el Colo-Colo 73 –subcampeón de la Copa Libertadores– y el Colo-Colo 91 –campeón de la Copa Libertadores– que fueron factor de unión social en contextos polarizados del país.

La posterior quiebra del club y su paso a manos empresariales instaurando un nuevo modelo dentro del fútbol chileno extrapolado a los cambios también a nivel país, la particular relación con la prensa, en que cada mínima noticia de la institución es resaltada exageradamente, así como también la relación con determinados Presidentes que ejemplifica la cercanía del club con el poder “ya sea este último estatal, económico, privado, en democracia o dictadura, el nombre de Colo Colo ha sido siempre un atractivo para algunos personajes o grupos de poder, debido al arraigo que posee dicho nombre entre la población, como una estrategia para lograr diferentes propósitos (popularidad, poder, fama, etc.)” (Guidotti, 2012, p.19). Concluyendo con el primer partido oficial en la Isla de Pascua el año 2009 frente a la Selección Rapa Nui y, por último, la importancia de los ídolos en el imaginario popular colectivo son factores que unen la historia de Colo-Colo a la historia sociocultural del país.



## 1.2. Nombre y Uniforme

La elección del nombre como se ha mencionado fue tarea para Luis Contreras que influenciado de alguna manera por el nacionalismo imperante de la época y esa búsqueda de chilenidad que rescataba la raza araucana, busca el nombre según un símbolo de garra, empuje, carácter indómito y rebeldía, que reflejara lo propiamente chileno. Un “símbolo que encarna el amor por las cosas de nuestra tierra” según sus palabras. Entonces surgen nombres como Caupolicán, Lautaro, Toqui, Guerrero, Indómitos, etc. Hasta llegar a Colo Colo, nombre del mapuche que se conoce entre otros motivos por mediar en la elección de Toqui en la que fuera elegido Caupolicán, conocido por el poema épico *La Araucana* de Alonso de Ercilla. El nombre de aquel mapuche se cree que derivaría de *kozkoz* o *huiña* en mapudungun, gato montés en castellano. Bajo esa misma teoría, el anciano y sabio jefe mapuche podría haber usado una piel de *kozkoz* para cubrirse la cabeza a modo de camuflaje, que serviría para caracterizar a un hombre valeroso y precavido como el gato montés. En este sentido, lo más probable es que su nombre provenga de *kolog kolog*, que podría entenderse como “experto en camuflaje o disfraz” (Valdivieso, 2017).

Para Sebastián Salinas –historiador del club– la elección del nombre no es una cuestión casual, el hecho de que los fundadores en su mayoría fueran profesores permite que hayan privilegiado la sabiduría por sobre la fuerza, y Colo Colo era un representante que reunía esas características. En la época este nombre vendría a romper con la monotonía de anglicismos instaurada en los nombres de los clubes de fútbol –siguiendo el legado de Magallanes–, aunque no pudo escapar al común de las denominaciones en su totalidad, ya que el club se fundó con el nombre “Colo-Colo Foot-Ball Club”.

Como se sabe, a fines del siglo XIX y comienzos del XX, el football fue más bien un deporte de “caballeros” y de grupos ingleses residentes [...] En las décadas siguientes, a medida que empiezan a participar jugadores provenientes de otros sectores sociales y el deporte se masifica, se van abandonando los giros extranjeros y se recurre a nombres de equipos con connotaciones autóctonas, por ejemplo, Colo-Colo (club fundado en 1925). Son años en que el Estado, con una política deportiva que se propone “mejorar la raza”, empieza a preocuparse del balompié y de la construcción de un Estadio Nacional. (Subercaseaux, 2007, p. 240)

El uniforme fue idea de Juan Quiñones, camiseta blanca con un escudo al lado izquierdo del pecho que llevara los colores patrios con el nombre del club. La camiseta blanca significaría la pureza de sus procedimientos, y el escudo el símbolo más sagrado que cada colocolino tendría que defender. El pantalón negro significaría la seriedad, las medias –idea de Guillermo Cáceres– serían negras con una franja blanca como las que usaban los marinos de la Armada Nacional. Por último, David Arellano propone zapatos negros con franja roja (Marín y Salviat, 1975).

### 1.3. Símbolos y Emblemas

El principal símbolo de Colo-Colo es el cacique araucano presente en su nombre e insignia, y en todos sus soportes y emblemas. La primera representación que se conoce de Colo Colo es gracias a una ilustración en el poema épico *La Araucana* donde aparece un hombre mayor de pelo medianamente corto y blanquecino, vestido con una prenda de cuerpo entero, un largo *makuñ* –poncho o manto–, collares y hojas de canelo en la cabeza, árbol sagrado para el pueblo mapuche.

#### Insignias

La representación del mapuche Colo Colo aparece por primera vez como elemento gráfico asociado al club en el estandarte llevado por la delegación en la gira internacional de 1927. En él se aprecia a un joven Colo-Colo dominando el balón vestido con una *chiripa* –trozo de tela que cubre desde la cintura hasta no más allá de las rodillas a modo de pantalón– y un *trarilongko* –cinto en la cabeza–, por delante de unos círculos concéntricos con el nombre del club en la parte superior de ellos. Sin embargo, la primera insignia del club –que según el DRAE la definición más acorde es: Emblema distintivo de una institución, asociación, o marca comercial, que se usa prendido en la ropa como muestra de vinculación o simpatía– aparece en 1925 y era una composición geométrica sin rasgos del mapuche, posiblemente debido a la imposibilidad técnica de la época de realizar algo más complejo para colocar en las camisetas. Según Guillermo Leppe –historiador oficial de Colo-Colo– existen muchas insignias que no son oficiales propiamente tal, se han copiado muchas de periódicos y revistas, o se han utilizado insignias utilizadas en membretes para papelería institucional. De manera que él considera “oficiales” sólo las insignias que han aparecido en las camisetas, lo que coincide de buena manera con la definición señalada por el DRAE.

La insignia ha tenido varios cambios con el correr de los años, aunque siempre la idea fue expresar la chilenidad del equipo, la primera de 1925 diseñada por Alfredo Moya –a semejanza de la de Nacional de Uruguay– contenía los colores de la bandera nacional –blanco, rojo y azul– con el nombre del club en letras blancas dentro de una franja roja diagonal y fondo azul, aunque por el uso, el color se transformaba en gris o celeste. Esta insignia, según Leppe fue de fondo celeste hasta 1928 y posteriormente fondo azul hasta el año 1946, existen versiones que señalan que aquella con el fondo azul fue ensanchada para facilitar el bordado en los uniformes, pero para el historiador esa insignia se deformó con el uso y fue instaurada como oficial. La segunda, utilizada desde 1947 a 1949 fue diseñada por un dirigente de la época y fue asemejándose a la insignia actual, con tres puntas en la parte superior y terminación triangular en la parte inferior, además del nombre escrito dentro de la franja roja –ahora de manera horizontal– acompañado por la sigla “FC” por debajo de ella en un fondo azul con la misma figura concéntrica en menor tamaño y hacia el interior con bordes blancos. En 1950 aparece por primera vez la figura del mapuche, en los años 40 se había estrenado el primer himno oficial del club en el que se hacía referencia al pueblo mapuche, por lo que se consideró necesario establecer una relación entre himno



e insignia. Aquel emblema fue diseñado por Jorge Silva Henríquez el 15 de abril, se mantiene una forma similar a la anterior, pero se incorpora la figura del mapuche de perfil produciendo un cambio drástico con respecto a las anteriores, por debajo de él se ubica la franja roja horizontal con el nombre del club, se elimina la sigla “FC” y el color del fondo se mantiene azul. Esta versión ha sufrido diferentes cambios a lo largo de los años, modificando los rasgos del rostro, el color de la piel, el pelo, etc. Pero oficialmente existió sólo una estilización en 1988 hecha por Ramón Renard Rivera, la institución la registra y la convierte en marca comercial. Según palabras de Sebastián Salinas –también historiador del club– se buscó hacer un indígena gráficamente más estilizado, idealizado, con rasgos no tan marcados, tratar de generar una insignia acorde a finales de los 80, principios de los 90, y sobre todo entender la importancia de una imagen corporativa, porque el presidente de la época Peter Dragicevic junto a Eduardo Menichetti tenían una mirada empresarial marcada y que mejor manera de hacerlo que fortaleciendo la marca. Otra modificación a la insignia más bien anecdótica, ocurre en 1992 un año después de la obtención de la Copa Libertadores, cuando por primera vez se reemplaza el fondo azul por uno blanco para diferenciarse del archirrival, Universidad de Chile. Además, el borde pasa a ser negro para simbolizar los colores del uniforme, pero esta versión dura solamente un año y vuelve a la normalidad. Las otras pequeñas modificaciones de formas tienen explicación por la fabricación de los creadores de los uniformes, en donde en ocasiones aparece el guion en el nombre del club y otras no, por ejemplo. A partir de 1979 las empresas que tuvieran el contrato por la indumentaria deportiva se encargan de hacer las insignias –Adidas, Puma, Reebok, Nike, Umbro, Under Armour, entre otras–. Y con anterioridad a 1979 eran las casas de deportes donde se compraban los uniformes las encargadas, Casa Estadio, Deportes Escuti y Casa Honorino Landa.

## Himnos

El primer himno, aunque no oficial lo escribe David Arellano el 26 marzo de 1927, llamado “*Fuerte, Colo-Colo*”, es una adaptación de *La muerte de Pancho Villa*.

“Me entusiasmas Colo-Colo,  
Por sus buenos jugadores,  
Y que de todo Santiago  
Siempre han sido los mejores”

(coro)

“¡Fuerte Colo-Colo!  
Fue muy bello tu camino,  
Salir fuerza de la patria  
Y hacer grande tu destino”

El himno es el otro símbolo más importante de la institución. Colo-Colo había surgido como bandera de lucha del renovado “espíritu chileno”, mientras la europeizada sociedad de la época comenzaba a ceder ante el nacionalismo, entonces era necesario tener un himno y trascender más allá de la cancha de fútbol ratificando aún más el vínculo entre Colo-Co-

lo y la nación chilena (Guidotti, 2012). En este sentido, en 1941 aparece el primer himno oficial con banda musical y coros. Letra de Carlos Casasus, música de Javier Rengifo. La primera vez que se mostró al público fue en un partido de Colo-Colo frente a River Plate en Estadio Nacional el 7 de diciembre de 1941.

“Sucesores gloriosos de Arauco.  
Colo-Colo por Dios tutelar,  
nuestro club es pendón de la raza,  
más heroica, pujante y tenaz.  
Colo-Colo con fuerza y destreza  
siempre unido a triunfar va a la lid  
que es el pueblo de Chile en la arena  
superado en prestigio viril...”

En 1943, Carlos Ulloa Díaz escribe “*Como el Colo-Colo no hay*”, grabado por el tenor dramático chileno Mario Barrientos en marzo de 1953. Este himno resalta aún más las referencias al origen mapuche, apelando también a la chilenidad y resaltando la tradición exitosa del club. Este himno sería el que permanece en la actualidad.

Cantemos todos, de Arica a Magallanes  
por Colo-Colo, ejemplo de valor  
por su hidalguía no hay nadie quien lo gane  
porque defiende con gloria el tricolor

Es Colo-Colo como el gran araucano  
que va a la lucha jamás sin descansar  
porque el recuerdo de David Arellano  
siempre lo guía por la senda triunfal

(coro)

Colo-Colo, Colo-Colo, el equipo que ha sabido ser campeón  
y en las lides deportivas pone siempre su chileno corazón  
Colo-Colo, Colo-Colo representa nuestra raza sin igual  
por su empuje y coraje en las canchas como el Colo-Colo no hay

Es Colo-Colo valiente, fuerte y grande  
de sangre altiva y noble corazón  
su nombre vibra desde el mar a los Andes  
y hay en sus triunfos esfuerzo y emoción

Laureles deja por todos los caminos  
que virilmente luchando conquistó  
Antorcha inmensa de gloria es su destino  
que alumbra siempre con fuego de campeón

(coro)

Colo-Colo, Colo-Colo, el equipo que ha sabido ser campeón  
y en las lides deportivas pone siempre su chileno corazón  
Colo-Colo, Colo-Colo representa nuestra raza sin igual  
por su empuje y coraje en las canchas como el Colo-Colo no hay

#### 1.4. Ídolos

El factor principal que convierte a jugadores de fútbol en ídolos es básicamente establecer un vínculo especial con la masa “entrando en el corazón de la hinchada”. Esto se deriva de la dimensión social y cultural del fútbol, del fútbol como lugar de encuentro de expresiones simbólicas. En este entramado el fútbol se plantea como una instancia de asociación y reconocimiento, espacio de construcción de identidades clasistas, regionales o nacionales, explicando el significado que tiene el ídolo futbolístico en el imaginario popular (Santa Cruz, 1998). Esta idea de un “modelo” a seguir o imitar es determinante en algunas ocasiones para plantear las pautas de conducta de la sociedad, y este modelo encarnado en el ídolo deportivo sugiere una configuración para la construcción de identidades ajenas incluso al mismo ídolo.

La razón de la popularidad de Colo-Colo configura unas condiciones inmejorables para que este club sea el principal formador de ídolos futbolísticos en el medio nacional. A lo largo de todos sus años de historia, Colo-Colo ha propiciado la aparición de jugadores chilenos y extranjeros hasta tal punto de convertir a algunos de ellos en referentes a nivel nacional encarnando valores propios de la identidad colocolina y por qué no decirlo, de la identidad nacional. La lista de figuras y de grandes jugadores que han pasado por la institución es interminable, pero para convertirse en ídolo se necesita algo más. No basta sólo con haber nacido en el club, tener éxito, grandes campañas, ser figura en determinado plantel, etc. Se necesita algo extra, encarnar ciertas características que lo vinculen simbólicamente y estrechamente con la hinchada, hasta el punto de formar parte del imaginario popular.

A continuación, algunos nombres de los más significativos dentro de una larga lista de grandes jugadores que han pasado por el club (Guidotti, 2012). David Arellano el fundador, primer capitán, gran jugador y mejor persona según los escritos de la época. Revolucionó el fútbol chileno buscando su profesionalización, fue profesor, jugó en tres equipos o selecciones a la vez. Un adelantado para la época según muchos, su condición de fundador y mártir de la institución lo eleva a una categoría inigualable. Misael Escuti fue el primer referente del arco colocolino, logró 4 títulos nacionales y defendió a la selección chilena en el Mundial del 62. Manuel “Colo-Colo” Muñoz fue el segundo jugador al que se le cambió su nombre por el de “Colo-Colo” debido al cariño y la identificación de los hinchas con él y de él con la institución. Jorge “El Gringo” Robledo revolucionó el fútbol chileno con su llegada en los años 50. A los 6 años parte de Tocopilla a Inglaterra con su familia –su hermano Ted incluido–, logró superar en popularidad jugando juntos a Colo-Colo Muñoz, un dato anecdótico es que John Lennon cuando era niño dibujó a Robledo jugando por el Newcastle. Luego aparece Enrique “Cua Cuá” Hormazábal, un jugador talentoso y habilidoso que se convirtió en ídolo producto de su carisma y jerarquía dentro de la cancha, éste último fue maestro o padre futbolístico del gran Francisco “Chamaco” Valdés, el goleador histórico del fútbol chileno, quien personificaba talento puro, el fútbol elegante, una técnica superdotada y un potente disparo, figura del Colo-Colo 73 y campeón tres veces con el club. Elson Beiruth es para

muchos el mejor jugador extranjero que ha pasado por Colo-Colo, arribó en los 60 luego de que se terminara la “chilenización” del club desde 1944 a 1963 en que no se aceptara a ningún jugador extranjero. Otro que le sigue la pista y con la misma nacionalidad es Severino Vasconcelos, en el 78 se concreta el regreso de Caszely desde España y se busca a su socio ideal, el clásico “10”, con el recuerdo de Beiruth se piensa en otro 10 brasileño, ahí aparece Severino, ídolo colocolino pese a haber jugado en el archirrival ganando además el título de segunda división. Roberto “Cóndor” Rojas fue dos veces campeón con Colo-Colo y emigró a Sao Paulo como una figura continental, hasta que los hechos relacionados con la bengala en el Estadio Maracanã en 1989 empañaron su carrera para siempre.

Dentro del plantel que obtuvo el mayor logro deportivo hasta la actualidad se encuentra Marcelo Barticciotto, el “Barti” marcó el primer gol en la reinauguración del Estadio Monumental en 1989 y fue clave en el equipo campeón de la Copa Libertadores de América el 91. En 1994 deja Colo-Colo para partir al América de México y al año siguiente vuelve a Chile, pero a la Universidad Católica. En el primer partido de Colo-Colo contra la UC el año 1995 marca un gol en la victoria de los cruzados por 2 a 1, no celebra el gol y su cara denota tristeza, ese acto le otorgó a aquel gol la denominación de “Gol Triste”. Logró 7 títulos nacionales y 3 internacionales, además fue entrenador el 2008 coronándose campeón del Torneo de Clausura de aquel año. Otros dos nombres de aquel plantel son dos arqueros, uno es Daniel “Loro” Morón, su cualidad de arquero “ganador de partidos”, el haber sido también un factor clave en la obtención de la Libertadores y en el tricampeonato de 1989, 1990 y 1990 lo catapultaron a la categoría de ídolo. Impuso el uniforme amarillo en los arqueros colocolinos, lo que permanece hasta la actualidad. El otro es Marcelo “Rambo” Ramírez, su constancia fue premiada por la hinchada, pese a disputar el puesto del arco con Roberto Rojas y Daniel Morón supo imponerse y posteriormente lograr la titularidad. Fue un gran atajador de penales en instancias decisivas. Celebró 14 copas y campeonatos en total con Colo-Colo e integró importantes planteles de la selección nacional. Volvió posteriormente al club como preparador de arquero con varios cuerpos técnicos diferentes.

Esteban Paredes es quizás el último ídolo albo, permanece en actividad en la actualidad, su gran cantidad de goles –avanzando en la lista de los máximos anotadores del club y del fútbol nacional–, sus campeonatos obtenidos como la recordada estrella número 30 con Colo-Colo y su cercanía con la gente lo convierten en el máximo emblema del club de los últimos años.

Dejando para el último al ídolo más importante después de David Arellano quien claramente se encuentra en otro escalón. Carlos “Chino” Caszely, un personaje multifacético, amado y odiado por otros. Una de las figuras más importantes del ámbito nacional que trasciende las fronteras del fútbol. Quien reúne “quizás por única vez en la historia del club, todas las características que le confieren dicho apelativo: polémico, carismático, valiente, deslenguado, es el futbolista chileno con más activa participación política, el con más directa relación con el poder y para muchos, el ídolo perfecto” (Guidotti, 2012, p.244). Llegó a los 9 años

a Colo-Colo y debutó a los 16 en 1967, dos años más tarde debuta en la selección nacional contra Argentina. Se encuentra entre los máximos anotadores de la selección chilena. Obtuvo 6 campeonatos con Colo-Colo y fue subcampeón de la Copa Libertadores en 1973 –junto a Chamaco, Beiruth, entre otros– donde fue el máximo goleador. Con el dinero de la transferencia de Caszely al Levante de España por 140 mil dólares se levantó la estructura de lo que hoy en día es la tribuna Cordillera del Estadio Monumental. El último partido oficial que jugó con Colo-Colo fue en 1985 por el Campeonato Nacional en un clásico contra la Universidad de Chile, en el que el cuadro albo gana por 3 a 0 y el Chino marca el último gol, como anécdota el archirrival le entrega un galvano en reconocimiento por su trayectoria. Los mundiales con la selección nacional fueron quizás la única mancha negra en la historia deportiva de Caszely, no pudo anotar un gol, fue el primer jugador expulsado en la historia de los mundiales y en España 82 falló un penal en el debut ante Austria en lo que fue una pésima campaña de la selección y uno de los momentos más recordados de la historia futbolística chilena que lo marcó para siempre injustamente por el medio deportivo y algunos hinchas, resaltando este hecho en particular por sobre muchos otros positivos. Sin embargo, el partido de despedida del mayor ídolo popular en la historia del fútbol chileno fue una gran fiesta político-cultural en el Estadio Nacional (Santa Cruz, 2003).

Durante el gobierno de la Unidad Popular, Caszely se convirtió en el símbolo del oficialismo apoyando las candidaturas del Partido Comunista de Gladys Marín y Volodia Teitelboim, además se declaró públicamente partidario de Salvador Allende y contrario al Régimen Militar. En 1974 su madre es capturada y torturada por agentes de seguridad y Caszely en el antiguo Edificio Diego Portales –hoy Centro Cultural Gabriela Mistral “GAM”– se niega a darle la mano a Augusto Pinochet quien despedía a la selección antes de su viaje al Mundial de Alemania, posteriormente nuevamente se encuentran en la despedida de la selección al Mundial de España 82 y en esa ocasión si se saludan. Durante los años de la Dictadura el Chino fue marginado varias veces de la selección nacional, “Caszely, el rojo fuera de la Roja” era el lema de los dirigentes del fútbol de la época. En 1980 llama a votar “No” en el referéndum ratificador de la Constitución y en 1988 nuevamente llama a votar por el “No” en el Plebiscito nacional, ese mismo año en la franja televisiva aparece la señora Olga Garrido dando su testimonio, había sido secuestrada y torturada, cuando aparece junto a ella Caszely con un banderín de Colo-Colo de fondo y declara “Por eso mi voto es No. Porque esta linda señora es mi madre”. En el documental *Les rebelless du foot* de los directores franceses Gilles Perez y Guilles Rof del año 2012 conducido por el ex jugador Eric Cantona, Caszely declara que el acontecimiento de su madre lo ha hecho cuestionarse sobre si fue una especie de venganza por su abierta oposición a la Dictadura.

En Colo-Colo también han pasado jugadores emblemas de otras instituciones e importantes del fútbol chileno. Sergio Livingstone, primer arquero chileno en jugar en el extranjero y titular indiscutido de la selección nacional terminó su carrera en Colo-Colo. Leonel Sánchez, máximo ídolo de la Universidad de Chile jugó y fue campeón

con Colo-Colo en 1970. Elías Figueroa, considerado por muchos como el mejor futbolista chileno de todos los tiempos, jugó en Colo-Colo en 1982. Iván Zamorano es un caso especial, colocolino de toda la vida llegó al club en 2003 en el final de su carrera para cumplir su sueño y una promesa que le había hecho a su padre. Su historia en Colo-Colo no terminó de la mejor manera, teniendo que adelantar su retiro al ser castigado por 11 fechas por agredir al árbitro Carlos Chandía durante la final del Torneo de Apertura ante Cobreloa, título que ganarían los nortinos. El poco tiempo y el desenlace final quizás impidieron que uno de los máximos ídolos del fútbol nacional, emblemático capitán de la selección chilena no pudiera convertirse en ídolo del club de sus amores.

## **2. Imaginario**

Miguel Rojas Mix (2006) define imaginario como: “En suma, alude el término imaginario a un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de iconos físicos o virtuales, se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales” (p.18).

El estudio de los imaginarios puede resultar esencial para comprender la historia de las sociedades, las imágenes tienen ventajas por sobre los documentos escritos en cuanto condensan realidades sociales y captan hechos históricos, como revelar aspectos emotivos o reflejar de qué manera ciertos hechos son apreciados por la opinión pública. Los medios de comunicación masivos como la televisión, la prensa escrita, el internet y el cine, por ejemplo, son claves en entregarnos múltiples mensajes y significaciones a través de las imágenes, mientras que la radio, si bien no nos proporciona información visual si lo hace por medio del lenguaje, que también es un componente en la conformación de imaginarios y que por medio de su componente lengua, significa y por lo tanto se refiere a lo que Castoriadis (1989) llama un magma de significaciones. “Nombrar es crear campos semánticos, establecer indicios de fidelidad; los nombres convocan el origen, la memoria colectiva y el futuro, alimentan o manipulan, muchas veces subliminalmente, al imaginario” (Subercaseaux, 2007, p.237). El lenguaje es también parte importante del imaginario, una buena parte de las significaciones de una sociedad son instituidas directa o indirectamente por causa de su lenguaje (Castoriadis, 1989).

En el contexto que genera el fútbol, las conversaciones entre los hinchas, los cánticos de las barras, los dichos populares, los himnos institucionales, así como también las denominaciones de los recintos deportivos refuerzan el imaginario de los clubes. En el caso de Colo-Colo, la identidad del club representa un sentido de nacionalismo o chilenidad en el cual, el imaginario mapuche es parte importante pero compleja, en cuanto a su real inclusión en nuestro país. Los nombres de las tribunas del Estadio Monumental David Arellano componen una relación entre el territorio chileno y el pueblo mapuche, de norte a sur los nombres son: Arica, Tucapel y Lautaro, en el centro: Cordillera, Océano y Rapa Nui, mientras que en el sector sur: Magallanes, Caupolicán y Galvarino.



Otro factor considerable son los dichos instaurados en el imaginario colectivo, el popular “Colo Colo es Chile” frase acuñada en 1944 cuando el conjunto albo gana el campeonato nacional con un plantel integrado sólo por jugadores chilenos, “El nombre que más diarios puede vender o que más rating puede generar”, “El partido político que más adherentes tendría en el territorio”, “Colo-Colo no tuvo infancia, nació grande”, son algunos de ellos.

Ahora bien, en lo estrictamente relacionado a la imagen, estudiar el imaginario es estudiar la imagen estableciendo relaciones entre forma y función, buscando el sentido, el fin o el propósito de ella. Abordar el imaginario requiere de un marco de referencia y ese es la cultura, es el lugar donde las personas definen su identidad. En este aspecto el imaginario es fundamental, ya que tiene la particularidad de visualizar una cultura con un único poder de síntesis, entendiendo que visualizarla es casi lo mismo que comprenderla. “Cada cultura se refiere a un imaginario que configura la identidad social de los individuos y permite la reproducción del grupo. A su vez, todo grupo configura, aunque no sea consciente, una cultura visual en torno a la cual se constituye la identidad colectiva” (Rojas Mix, 2006, p.113).

La cultura visual condiciona la mirada de determinados grupos sociales, y para que cada individuo acepte una imagen, debe tener aquella imagen inserta y reconocida por su cultura, a modo de una especie de estereotipo mental. De manera en que toda cultura, sociedad o época vive con determinados consensos entre imagen y realidad. Estas concepciones las refuerza García Canclini (2007) refiriéndose a la gran importancia que se otorga en la actualidad a lo cultural, a lo simbólico, a la complejidad y heterogeneidad de lo social en la ciudad, contexto en el que lo imaginario aparece como un componente importantísimo. El mismo autor en Noticias recientes sobre la hibridación acota la característica de lo híbrido en la conformación de imaginarios entendiendo por hibridación aquellos procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada ya sea por medio de la creatividad individual o colectiva, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. En este sentido, el imaginario colocolino consta de aportes de distintos sectores y miradas, en los cuales por ejemplo su máximo símbolo que corresponde al mapuche Colo Colo es a veces representado por algunos fanáticos como un indígena Sioux norteamericano, desconociendo y desvirtuando su aspecto original, pero construyendo de manera válida, aunque no acertada al imaginario colocolino.

Castoriadis también aporta en cuanto a la trascendencia de lo imaginario en la sociedad. Comienza en su libro *La Institución Imaginaria De La Sociedad – Vol. 2* estableciendo un cuestionamiento al pensamiento y en consecuencia a las significaciones heredadas “del ser”, que se ha establecido con la necesidad de eliminar u ocultar, de una u otra manera, la historia como tal, así como también la sociedad, la imaginación y lo imaginario. Sin embargo, pese a aquellas intenciones lo imaginario es la indeterminada creación socio-histórica y psíquica de imágenes que significan y se insertan en las estructuras simbólicas de la sociedad. Son

significados y contenidos presentes desde el inicio, y que en relación a la institución de la sociedad –que ha sido establecida o fundada– no podría haber sido instituida como tal sin un mundo de significaciones que la sustentara, de ahí que la institución de la sociedad proceda del imaginario social, como todas las instituciones histórico-sociales. La sociedad es una institución que primero que todo es auto-alteración, al igual que la historia –es decir, se produce cambios en sus características, en su esencia o sus formas por incentivo propio–. Las instituciones existen siempre y cuando exista creación masiva entre individuos sociales que son la materialización de la sociedad como tal.

La institución histórico-social es aquello en y por lo cual se manifiesta y es lo imaginario social. Esta institución es institución de un magma de significaciones, las significaciones imaginarias sociales. El sostén representativo participable de esas significaciones [...] consiste en imágenes o figuras, en el sentido más amplio del término: fonemas, palabras, billetes de banco, geniecillos, estatuas, iglesias, utensilios, uniformes, pinturas corporales, cifras, puestos fronterizos, centauros, sotanas, lictores, partituras musicales [...] Las composiciones de imágenes o figuras pueden a su vez, ser, y a menudo son, imágenes o figuras, y, por tanto, también soportes de significación. Lo imaginario social es, primordialmente, creación de significaciones y creación de imágenes o figuras que son su soporte. La relación entre la significación y sus soportes (imágenes o figuras) es el único sentido preciso que se puede atribuir al término “simbólico”. (Castoriadis, 1989, p.122)

De acuerdo a la definición de imaginario social que proporciona Castoriadis, el fútbol es un objeto de estudio interesante, al ser un fenómeno cultural que admite la participación y creación por parte de los individuos de significaciones en todas sus formas y soportes que conforman imaginarios sociales, es una actividad cargada de simbolismo en la cual cada individuo participa como autor en la construcción de imaginarios que regulan la actividad en su globalidad o cada país a través de cada selección nacional, transitando por los distintos clubes profesionales y amateurs, hasta la simple práctica deportiva y recreacional, aportando con los ritos asociados al evento del partido, identificándose con determinadas figuras futbolísticas, creando y/o adoptando imágenes cargadas de significados, y por lo tanto buscando su identidad. El ser humano en su relación con otros y dentro del marco de la cultura aporta y recibe significaciones “Desde sus primeras expresiones culturales, en las cuevas de Altamira o Lascaux, el hombre trata de domesticar el mundo apropiándose por la imagen” (Rojas Mix, 2006, p.109). Esta apropiación del mundo por medio de la imagen existe también en el hombre contemporáneo comprendiendo y adaptándolas según su perspectiva y construyendo entre otras variaciones, mediante expresiones de cultura popular por ejemplo un imaginario acorde a su identidad, característica que sucede mucho en las hinchadas o barras.



El imaginario es histórico e implica un articulado de representaciones en que las sociedades escenifican por medio de representaciones un contexto que permite reconocer cada época o contexto determinado de cada país. En el caso de Chile, la construcción de una identidad nacional o un imaginario nacional ha estado ligada a Colo-Colo desde aproximadamente la década de 1920 que es cuando se funda el club y en el momento en que se buscaba originar una nueva identidad nacional, cuya intención era volver a las raíces y resaltar lo netamente chileno. De manera que, esta institución deportiva surgida desde la sociedad en la presente investigación será abordada desde la perspectiva desde un contenido visual en el que los objetos y en particular los objetos de colección serán la representación del imaginario visual colocolino. Los objetos también se encuentran presentes dentro de los imaginarios como signos, como significaciones que funcionan en el plano de los imaginarios. Los objetos conservan características históricas y culturales de determinadas sociedades, los objetos son también vehículos de significaciones e instrumentos claves en las relaciones sociales.

## **2.1 Imaginario visual colocolino**

Un imaginario visual es una conformación simbólica socialmente compartida, y en este sentido, el imaginario visual colocolino es aquel que está construido por todas aquellas significaciones y representaciones por medio de imágenes o figuras en una extensa variedad de soportes que ha representado y permitido identificar dentro de nuestra sociedad a lo largo de los años a partir de su fundación, a todo lo existente que se pueda relacionar a la institución deportiva Colo-Colo.

Los principales elementos que componen el imaginario colocolino y que sirven de referencia para múltiples variaciones y apropiaciones por parte de cualquier individuo, y que por ello dan pie a la característica híbrida de los imaginarios son los siguientes:

### **El mapuche Colo Colo**

Existen diversas versiones sobre el mapuche que da origen al nombre de este club de fútbol. El año de su nacimiento y los hechos que determinaron su vida tienen variadas versiones según los historiadores, para algunos habría nacido en 1490, mientras que para otros en 1515 cerca del valle vecino a Cañete, Región del Biobío. Jerónimo de Vivar, soldado español que acompañó a Pedro de Valdivia en su expedición a Chile escribió una detallada crónica sobre la misma y los primeros quince años de la Conquista, llamada *Crónica y relación copiosa y verdadera de los reinos de Chile*, terminada en 1558. En ella describe a Colo Colo como un jefe joven, señor de 6.000 guerreros, y uno de los principales aspirantes a Toqui –líder de guerra– de todo el ejército mapuche después de la batalla de Tucapel. Alonso de Góngora Marmolejo es otro soldado español que redactó una crónica terminada en 1576, con los primeros treinta años de la conquista. Su “Historia de Chile” no llegó a ser impresa en la época, al igual que ocurrió con otros cronistas de su tiempo. El manuscrito finalmente fue publicado en 1850 en el *Memorial Histórico*

*Español* y en 1862 en el volumen II de la *Colección de Historiadores de Chile y documentos relativos a la Historia Nacional*. En él, menciona a Colo Colo como uno de los líderes principales del pueblo mapuche de gran prestigio debido a su sabiduría. En el poema épico *La Araucana* de Alonso de Ercilla y Zuñiga también se menciona a Colocolo de una edad mayor, como el encargado de mediar en la disputa para elegir al Toqui, en la que resultara vencedor Caupolicán.

Son varios los escritos que cuentan pasajes de la vida de Colo Colo y en común se refieren a él como un gran líder, sabio, inteligente y persuasivo. Con una gran capacidad oratoria y de convencimiento, reconocido por sus sabios y prudentes consejos en tiempo de paz y acertadas propuestas y estrategias en tiempos de guerra, un líder con gran popularidad entre los mapuches, que los organizó para que estos eligieran un jefe militar capaz de revertir las derrotas iniciales ante los españoles en el marco de la guerra de Arauco y que también trató de disminuir las rivalidades internas que existían entre los mapuches. Fue factor importante, logrando importantes triunfos entre los que sobresale la batalla de Tucapel en 1553, en la cual, junto a Lautaro y Caupolicán propinaron una feroz y definitiva derrota a Pedro de Valdivia. Posteriormente, con una avanzada edad, luego de la batalla de Tucapel y después del aprisionamiento de Caupolicán y la muerte de Lautaro, asume como Toqui. Lo cierto es que Colo Colo transitó por varias posiciones de autoridad, fue Toqui –jefe de guerra– pero la principal por la cual se lo conoce y debido a sus características, es por haber sido Lonko o *Longko* o también llamado Cacique, aunque esta denominación habría sido la manera en que lo llamaban los españoles.

Físicamente, se lo describe con cabeza redonda, pelo canoso, tieso y corto, ojos pequeños que parecían traspasar a sus interlocutores, que cuando se presentaba a parlamentar, siempre lo hacía cubriéndose con un largo poncho y con una rama de canelo en sus manos, como símbolo de su autoridad. La fecha exacta de su muerte no es clara, Juan Ignacio Molina lo da por muerto en 1560 en la batalla de Quipeo, mientras que otros como Alonso de Góngora y Marmolejo lo mencionan en la insurrección de 1563, presentándose ante el fuerte de Arauco, falleciendo durante el gobierno de Rodrigo de Quiroga entre los años 1565-1567.

Luego de esta breve contextualización histórica, la imagen más antigua y conocida que se conoce de Colo Colo es una ilustración presente en *La Araucana*, en ella se lo muestra mediando en una disputa entre caciques (Fig.2). Aunque, esta imagen sobre Colo Colo difiere absolutamente de las representaciones del mapuche en gráfica asociada al club, incluso desde sus inicios.



**Figura 2.** Representación del mapuche Colo Colo en *La Araucana*.  
Fuente: [www.memoriachilena.cl](http://www.memoriachilena.cl).





**Figura 3.** Emblema llevado por Colo-Colo a la gira internacional de 1927.  
Fuente: Libro *Por empuje y coraje: los albos en la época amateur 1925-1933* (2004).

Desde la fundación en 1925, la primera representación del mapuche Colo Colo se remonta a 1927 cuando se inicia la primera gira internacional de un equipo chileno en la historia, el gran impulsor de esta travesía fue Carlos Cariola quien –como se menciona anteriormente– declaraba que el afiche que llevaba la delegación chilena era algo netamente chileno, en relación al mapuche Colo Colo. Esta imagen es rescatada por Sebastián Salinas en su libro *Por empuje y coraje: los albos en la época amateur 1925-1933*, publicado el año 2004 (Fig.3).

Este emblema también fue publicado por el diario *El Telégrafo* con sede en Guayaquil, Ecuador, en lo que sería el debut internacional de Colo-Colo ante Norteamérica con una goleada de 7 a 0 (Fig.4). Bajo la imagen, *El Telégrafo* decía:

La venerada memoria del aborigen, en plenitud de pletorismo escultural, que a través de la lejanía de los tiempos ha vuelto para servir de guía y de esfuerzo a la fuerte juventud del siglo XX de Chile, que tiene como santo orgullo el reverenciar la memoria de los indomables guerreros, cuyos nombres viven, cual nuestro Remiñahue, como símbolo de bravas y revoltosas rebeldías. (Arellano, 1929, p. 51)

PAGINA OCHO

EL TELEGRAFO - VIERNES 14 DE ENERO DE 1927

# Colo-Colo y N. América se enfrentaran hoy a las 4 pm. en los terrenos del American Park

Este evento promete ser un homenaje de la afición guayaquileña a los distinguidos deportistas visitantes

## LOS 11 DEL NORTE AMERICA

Por Valenzuela PEREZ








Los jugadores del equipo de fútbol de los Estados Unidos que se enfrentarán hoy a los jugadores del equipo de fútbol de Chile en el estadio del American Park, en Guayaquil, Ecuador, el viernes 14 de enero de 1927.

El equipo de fútbol de los Estados Unidos, que se enfrentará hoy a los jugadores del equipo de fútbol de Chile en el estadio del American Park, en Guayaquil, Ecuador, el viernes 14 de enero de 1927.

El equipo de fútbol de los Estados Unidos, que se enfrentará hoy a los jugadores del equipo de fútbol de Chile en el estadio del American Park, en Guayaquil, Ecuador, el viernes 14 de enero de 1927.

**Figura 4.** Publicación del diario El Telégrafo el día del debut internacional de Colo-Colo.  
Fuente: Archivo de Pavel Piña.

En las insignias aparece por primera vez la figura del mapuche en 1950. En un diseño de Jorge Silva Henríquez, se mantiene una forma base similar a la insignia anterior, aunque con trazos curvos, desplazando la franja horizontal con el nombre del club hacia abajo y sobresaliendo de la estructura principal, eliminando la sigla “FC” en referencia a “Football Club”. Pero el gran cambio y más notorio con respecto a las anteriores insignias sin duda es la incorporación del mapuche de perfil.

Posteriormente y de acuerdo a la insignia de Silva Henríquez, existen 3 rediseños. En cuanto a formas, colores y representaciones del mapuche, en las cuales se modifican los rasgos del rostro, el color de la piel y el largo del cabello. La insignia ubicada en la parte superior izquierda es la de 1950. Sobre la insignia de su costado no hay antecedentes de su autor y contexto, mientras que las dos ubicadas por debajo de ellas, la de la izquierda corresponde a 1992, modificación realizada después de la obtención de la Copa Libertadores de América, que reemplazó el fondo azul por uno blanco para diferenciarse del entonces y actual principal rival deportivo Universidad de Chile. Esta insignia –aunque no el color blanco de la forma principal– y la de la derecha, que es la actual, podrían atribuirse a la única modificación oficial del mapuche, estilización realizada en 1988 hecha por Ramón Renard Rivera, que sería registrada y convertida en marca comercial (Fig.5).



**Figura 5.** Evolución de las insignias de Colo-Colo desde la inclusión del mapuche en el año 1950. Fuente: [www.chile.as.com](http://www.chile.as.com).



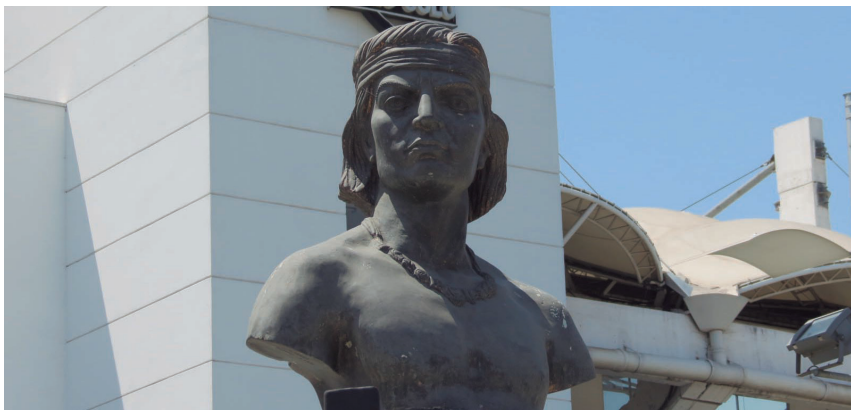
Es posible ver diversas versiones de la insignia en las camisetas, debido a la extensa cantidad de fabricantes de la indumentaria oficial del club a lo largo de los años, además del deterioro de material común con el paso del tiempo (Fig.6).



**Figura 6.** Diferentes insignias de Colo-Colo en las camisetas oficiales del club.  
Fuente: Archivo del autor.



Otro aspecto a considerar, son aquellas insignias con la inclusión del mapuche o representaciones de Colo Colo como esculturas, placas o pinturas, con diferencias de color, forma, textura, materialidad, y por ende métodos de fabricación. Todas ellas presentes en dependencias del Estadio Monumental y del club, como el Mausoleo de los Viejos Cracks ubicado en el Cementerio General (Fig.7).



**Figura 7.** Representaciones del mapuche Colo Colo en dependencias del club.  
Fuente: Archivo del autor.



Existen también, las representaciones del mapuche surgidas desde la gráfica popular, manifestaciones realizadas por hinchas y la barra del club, cuyos soportes suelen ser murales y lienzos o banderas (Fig.8-9). Y que en algunos casos son llevadas a la piel de forma permanente (Fig.10-11).

**Figuras 8 y 9.** Lienzo y mural referentes al mapuche Colo Colo.  
Fuente figuras: <https://es-la.facebook.com/artegarrablanca>.



**Figura 10.** Tatuaje de un indígena asociado a la marca de Ron Cacique y en algunas ocasiones a Colo-Colo.

Fuente: [https://hiveminer.com/User/pablo\\_tatuajes](https://hiveminer.com/User/pablo_tatuajes).

**Figura 11.** Tatuaje de variación de la insignia de Colo-Colo.

Fuente: <https://plus.google.com/+JulioCanales-tattoo>.





## Distintivos cromáticos

Los distintivos cromáticos o colores que identifican y representan a Colo-Colo se encuentran motivados por dos aspectos o fundamentos, el primero tiene que ver con decisiones tomadas en el momento de la fundación del club, específicamente respecto al uniforme que utilizaría el equipo, este se compondría de una camiseta blanca que significaría la pureza de sus procedimientos, pantalón negro que significaría la seriedad, las medias serían negras con una franja blanca y zapatos negros con franja roja (Marín y Salvat, 1975) (Fig.12).



**Figura 12.** Formación de Colo-Colo en el primer partido frente a Magallanes en julio de 1925. Fuente: [www.memoriachilena.cl](http://www.memoriachilena.cl).

Como se ha repasado anteriormente, el fútbol chileno ha cambiado de manos, y los dueños de la mayoría de los clubes deportivos son empresas, la Sociedad Anónima que administra el club, Blanco y Negro S.A. desde el año 2005, firmó el último y actual contrato con el fabricante estadounidense Under Armour con vigencia desde el 1 de enero de 2014 hasta el 30 de junio del mismo año, con la condición de que la misma marca puede extender la vigencia del mismo por un periodo adicional de tres años. Este contrato determina a Under Armour como licenciatario, sponsor, auspiciador principal y proveedor de la indumentaria deportiva del club Colo-Colo, por lo que deberá pagar a ByN la suma total aproximada de US\$ 29,5 millones.

En este marco, las indumentarias deportivas en el fútbol comúnmente se renuevan cada año, y constan de un vestuario “titular” o principal, “suplen- te” o secundario, y en algunos casos con una una tercera equipación, más la del arquero que por cuestiones lógicas del juego se diferencia en color al resto de sus compañeros. El presente año (2018) Under Armour ha desa- rrollado la indumentaria deportiva tanto para el equipo masculino como femenino, respetando los colores establecidos en la fundación del club bajo el eslogan “Somos Chile” y acompañado por gráficas publicitarias en la misma lógica, utilizando solamente el blanco y el negro (Fig.13-15).



Figuras 13, 14 y 15. Gráficas publicitarias de la marca Under Armour como sponsor oficial del club durante el año 2018. Fuentes figuras: <https://twitter.com/UAColoColo>.





Han existido a lo largo de los años polémicas en este sentido, en que, colores como el azul, rojo y amarillo han aparecido en los uniformes generando rechazo por ese “respeto a los colores”, estableciendo como regla el blanco y el negro como los colores del uniforme, aunque aceptando la inclusión de los tres colores mencionados en alguna camiseta alternativa como tercera equipación. Es por ello, que actualmente se podría decir que la marca aprendió de sus errores, cuando el año 2016 incluyó de manera notoria el amarillo en los uniformes del club, lo que generó un rechazo de gran cantidad de hinchas, motivando a la Corporación del Club Social y Deportivo Colo-Colo lanzar una camiseta llamada “camiseta rebelde” alternativa a la oficial con el mensaje “los colores se respetan” y reemplazando el color amarillo por negro (Fig.16-17).

**Figura 16.** Gráfica publicitaria de la camiseta oficial de Colo-Colo del año 2016.

Fuente: [www.colocolo.cl](http://www.colocolo.cl).

**Figura 17.** Gráfica publicitaria de la camiseta “rebelde” del Club Social y Deportivo Colo-Colo.

Fuente: [www.csdcolocolo.cl](http://www.csdcolocolo.cl).



El segundo motivo, que guarda relación con la existencia de este club dentro de un contexto país y fútbol nacional, reforzado por uno de los principales emblemas y distintivos del club –además del nombre– es la insignia, la primera insignia que representaría a Colo-Colo. Símbolo que, desde su conceptualización en el momento de la fundación del club, siempre la intención fue expresar la chilenidad del equipo. La primera insignia de Colo-Colo fue diseñada por Alfredo Moya y perdura desde 1925 a 1946 (Fig.18). Se compone en referencia a los colores de la bandera nacional de la República de Chile (Fig.19), que fue oficialmente adoptada el 18 de octubre de 1817 mediante un decreto. Esta bandera, este símbolo se instauró dentro del imaginario visual popular de los chilenos y justamente a partir de él se fue construyendo una identidad común de lo que significaba ser chileno. La bandera nacional, también conocida como La Estrella Solitaria, se encuentra dividida en dos franjas horizontales, la parte superior de color azul turquí y blanco mientras que la inferior es roja. En la parte superior, dentro del recuadro azul se ubica la estrella de cinco puntas en color blanco. Las interpretaciones sobre el uso del color en la bandera atribuyen al azul la representación de los cielos y el océano Pacífico, al blanco las cumbres nevadas de la cordillera de los Andes y al rojo la sangre vertida por los héroes nacionales en la lucha por la independencia. Mientras que la estrella simbolizaría los tres poderes del Estado chileno –Ejecutivo, Legislativo y Judicial– unidos por la integridad de la nación. La primera presentación pública de la bandera actual –aunque con cambios posteriores como la inclinación de la estrella de 5 puntas y la redefinición en proporciones del recuadrado azul– ocurre en



**Figura 18.** Primera insignia de Colo-Colo.

Fuente: [www.chile.as.com](http://www.chile.as.com).



**Figura 19.** Actual bandera nacional de la República de Chile.

Fuente: [www.banderas-mundo.es](http://www.banderas-mundo.es).

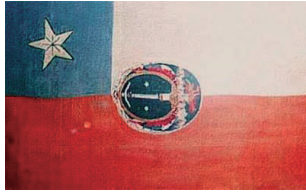


Figura 20. Bandera de Jura de la Independencia.  
Fuente: <https://comunidad.universitarios.cl>.



Figura 21. Bandera de la Transición.  
Fuente: [www.educarchile.cl](http://www.educarchile.cl).

Santiago el 12 de febrero de 1818, mediante una bandera confeccionada de seda para la ceremonia de Jura de la Independencia. Aquella bandera tenía en el interior de la estrella blanca pentagonal la estrella de 8 puntas o “estrella de Arauco”, el Guñelve o Guñelfe usando un asterisco de 8 puntas, simplificación habitual de la estrella de 8 puntas mapuche (Fig.20).

Posteriormente, en 1912 se redefinen las proporciones de la bandera, resultando el diseño actual hasta estos días. Los colores se instauran, sin embargo, con la bandera “de transición” que dejaba atrás los colores de la primera bandera, conocida como de la Patria Vieja –azul, blanco y amarillo– (Fig.21). Luego de la victoria de Chacabuco en 1817 y el retorno al poder de los patriotas se dejan de lado los tres colores mencionados por asociación a un carrerismo perseguido. Según una versión, la aplicación de los nuevos colores patrios –azul, blanco y rojo– tendrían relación con la identificación con los colores de las dos naciones revolucionarias del momento, Estados Unidos y Francia. Otra versión, más cercana al indigenismo imperante en el pensamiento de los patriotas de la época se justifica de acuerdo a unos versos de La Araucana en su canto XXI, refiriéndose a las bandas tricolores utilizadas por los Toqui mapuche durante la Guerra de Arauco contra la Conquista española (Rivas, 2013). De la misma manera en que los patriotas se encontraban influenciados por un indigenismo, lo estaban los fundadores de Colo-Colo y se reflejaba en la creación de símbolos.

Por último, todos estos colores –blanco, negro, azul y rojo– se pueden apreciar en las dependencias del Estadio Monumental, como por ejemplo en la Sala de prensa o en las tribunas (Fig.22-23), transmitiendo y otorgando una identificación al recinto deportivo.



Figuras 22 y 23. Dependencias del Estadio Monumental con los distintivos cromáticos que identifican a Colo-Colo.  
Fuente: Archivo del autor.



## Los trofeos

Los trofeos son una recompensa a un logro o esfuerzo, son sinónimo de un triunfo conseguido o una señal de victoria. En el caso de los deportes y en específico en el fútbol, se entregan a los campeones a modo de copa o también se premia a una terna de competidores mediante medallas de oro, plata y bronce según su posición en la clasificación. Colo-Colo es el club del fútbol chileno más ganador de la historia. Cuenta en su palmarés hasta la fecha con 32 Torneos Nacionales de Primera División, 11 Copa Chile y 2 Supercopa de Chile, sumados a tres trofeos internacionales, 1 Copa Libertadores de América, 1 Recopa Sudamericana y 1 Copa Interamericana. Dentro de los Torneos Nacionales, Colo-Colo se coronó Tricampeón –3 torneos consecutivos– entre 1989 y 1991, Bicampeón –2 torneos consecutivos– entre 1997 y 1998 y Tetracampeón –4 torneos consecutivos– entre 2006 y 2007. Eso, hablando de la época profesional del fútbol chileno a partir de 1933, pero en su época amateur desde el año de su fundación en 1925 Colo-Colo se coronaba campeón invicto de la Liga Metropolitana de Deportes siendo apodado como el equipo “invencible” y adicionalmente, obtuvo los títulos de campeón en 1929 y 1930 de la Asociación de Football de Santiago. Mientras que, en el fútbol femenino, equipo fundado el 30 de septiembre de 2007, cuenta con 13 Torneos Nacionales de Primera División, 2 Copa de Campeonas y 1 logro internacional, la Copa Libertadores de América Femenina, siendo junto al Santos de Brasil los únicos clubes sudamericanos en conquistar la Copa Libertadores de América en su versiones masculina y femenina.

Los trofeos que principalmente permanecen en la memoria de los hinchas son los de mayor relevancia, como son los trofeos internacionales o los mencionados Bicampeonatos, Tricampeonatos y Tetracampeonatos. Además, claro, de la cantidad de trofeos conseguidos que siempre se espera que vaya aumentando. En el caso de los logros internacionales, en el museo del club ubicado en el Estadio Monumental, llamado Museo Colo-Colo se alberga el trofeo de la Copa Libertadores obtenida el año 1991 junto a la camiseta de aquel equipo acompañada por las medallas de oro recibidas por el plantel (Fig. 24-25).



**Figuras 24 y 25.** Trofeo de la Copa Libertadores y camiseta del plantel campeón, acompañada de las medallas de oro entregadas por el primer lugar obtenido.

Fuente: Archivo del autor.



Una representación del mismo trofeo se encuentra en el mural realizado en 2017 en una iniciativa de Under Armour por el artista chileno, colocolino y actualmente con residencia en Nueva York, Dasic Fernández, quien con la asistencia de los artistas B-Side y Piri realizaron esta obra inspirada en la identidad de Colo-Colo en los 90 años de la muerte del fundador David Arellano, ubicado en la entrada a la tribuna Cordillera y que en un sector se observa una postal inmortalizada por parte de los jugadores levantando la copa (Fig.26).



**Figura 26.** Mural ubicado en la entrada a la tribuna Cordillera del Estadio Monumental. Fuente: [www.publimetro.cl](http://www.publimetro.cl).

En el mismo sentido de los logros más relevantes, se puede apreciar en un sector del nuevo mural al equipo campeón de la Copa Libertadores acompañado de los tres trofeos internacionales del club y los cuatro torneos nacionales del Tetracampeonato de 2006-2007 (Fig.27), realizado este año (2018) por el artista Marcelo Hurtado quien fue contactado por



**Figura 27.** Parte del mural ubicado en la galería Arica del Estadio Monumental. Fuente: [www.dalealbo.cl](http://www.dalealbo.cl).

los actuales líderes de la Garra Blanca, para rediseñar el clásico mural ubicado en la Galería Norte del Estadio Monumental, específicamente en el sector Arica.

En el fútbol, los trofeos, campeonatos y copas, se simbolizan con estrellas. Es común escuchar en conversaciones sobre fútbol ¿Cuántas estrellas tiene tu equipo? Esta es una de las razones que convierten en llamados grandes a los clubes deportivos y que potencian su popularidad. Sin duda, en el caso de Colo-Colo la gran acumulación de estrellas se encuentra presente en el imaginario popular de los chilenos e hinchas del fútbol. Para muestra, en el mismo mural mencionado anteriormente del artista Marcelo Hurtado, se plasman junto a las distintas insignias del club, las estrellas –trofeos obtenidos– (Fig.28-29).

**Figuras 28 y 29.** Partes del mural ubicado en la galería Arica del Estadio Monumental. Fuente: [www.dalealbo.cl](http://www.dalealbo.cl).



De la misma manera, en otro mural, realizado por la antigua coordinación de la Garra Blanca –otrora líderes– se puede ver la referencia al Tricampeonato obtenido en 1989, 1990 y 1991 (Fig.30).



**Figura 30.** Antigo mural en el Estadio Monumental en referencia al tricampeonato. Fuente: [https://fotolog.com/coordinacion\\_gb](https://fotolog.com/coordinacion_gb).



La institución por su parte, resguarda los trofeos obtenidos en el Museo Colo-Colo, principal recinto ubicado en el Estadio Monumental encargado de conservar y dar a conocer la historia del club (Fig.31-34).



**Figuras 31-34.** Trofeos y objetos presentes en el Museo Colo-Colo.  
Fuente: Archivo del autor.



## Los ídolos

El concepto de ídolo se le otorga a determinados jugadores por lo general, tiempo después de que hayan dejado determinado club con el que se han identificado en su carrera deportiva o una vez que se termina su carrera como futbolista profesional, que comúnmente sucede entre los 30 y 40 años. Como se menciona anteriormente, el principal factor que convierte a un jugador de fútbol en ídolo es establecer un vínculo de estrechez especial con la hinchada. Teniendo en cuenta al fútbol como un fenómeno sociocultural, todo lo que lo rodea propicia las condiciones para configurar un lugar de encuentro de expresiones simbólicas, una instancia de asociación y reconocimiento, en la cual, la figura del ídolo juega un papel importante.

Existen también ídolos nacionales, cuya importancia se expresa en la Selección Nacional de cada país, pero, sin embargo, la división que existe entre los clubes de cada país a veces va en contra de un sentimiento común mediante el cual se pueda reconocer a un futbolista que esté identificado con un club en específico, como ídolo nacional. Aunque mientras se encuentran en actividad se puede apreciar la importancia que les otorgan los hinchas del club en el cual juegan, ya que son ellos los que sitúan a un futbolista en la categoría de ídolo, tiempo después y mirando en retrospectiva se instala la concepción de que determinado jugador es verdaderamente un ídolo. En los hinchas de cada club pueden existir diferencias en cuanto a determinar que un jugador es ídolo o no, pero existen ideas en común en donde entran las figuras más significativas y que en el imaginario popular son reconocidos como ídolos, en el caso de Colo-Colo, el principal, fundador y mártir de la institución es David Arellano, en un sitio inigualable. Otros son Misael Escuti, Manuel “Colo Colo” Muñoz, Enrique “Cua Cuá” Hormazábal, Francisco “Chamaco, Valdés, Carlos “Chino” Caszely, Marcelo “Barti” Barticciotto, Daniel “Loro Morón” y actualmente Esteban Paredes, en una acotada lista.

Es por la característica mencionada anteriormente sobre el momento en que se define efectivamente si un jugador de fútbol es ídolo o no del club, que objetivamente una manera propicia de comprobarlo es mediante obras de los hinchas, como pueden ser murales, banderas y libros. Existe un proyecto llamado Campeones de Estampa cuyo autor es Cristian López Herrera, Director Creativo de Kinder+Lab, que se encargó de reunir a 43 artistas de 12 países, para homenajear la historia del club, a través de 56 obras originales que repasan hazañas deportivas e ídolos que quedaron grabados en la memoria de los hinchas. El resultado es un libro con postales de las hazañas mencionadas. En el isologo o escudo del proyecto (Fig.35), y en dos de sus postales se pueden observar las referencias a los ídolos del club (Fig.36-37).

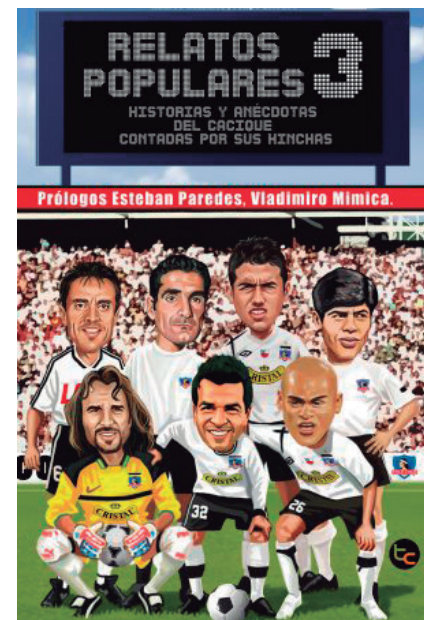
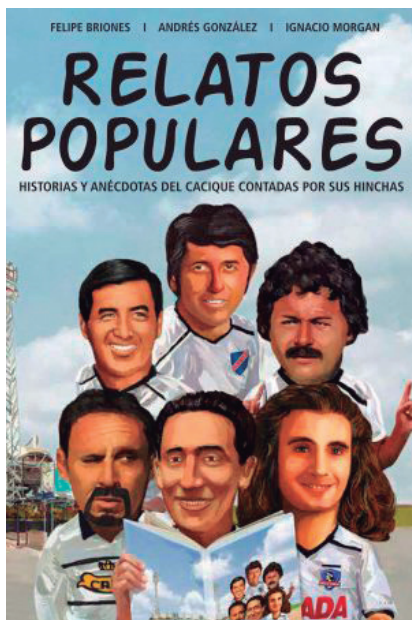


**Figura 35.** Isologo del proyecto Campeones de Estampa.  
Fuente: [www.campeonesdeestampa.com](http://www.campeonesdeestampa.com).



**Figuras 36 y 37.** Postales del proyecto Campeones de Estampa.  
Fuente: [www.campeonesdeestampa.com](http://www.campeonesdeestampa.com)

Entre otros proyectos, específicamente publicaciones editoriales con referencia a los ídolos, se encuentra *Relatos Populares* de los autores Felipe Briones, Andrés González e Ignacio Morgan, proyecto literario que nace en abril de 2015, con motivo de los 90 años de Colo-Colo. La idea del libro es recopilar historias y anécdotas de los hinchas, mediante concursos donde los jurados fueran emblemáticos jugadores del club. Este proyecto cuenta con tres números, *Relatos Populares I, II y III*. Y se ha caracterizado por diseñar sus portadas con caricaturas de ídolos y jugadores emblemáticos del club (Fig.38-40).



**Figuras 38, 39 y 40.** Portadas del proyecto *Relatos Populares*.  
Fuente: [www.relatospopulares.cl](http://www.relatospopulares.cl)



De manera similar –en su portada– pero llevando las caricaturas a todo el contenido del libro, con 170 jugadores recreados, presentados con su caricatura ilustrada y datos generales, una descripción y un concepto para cada uno, se publica el año 2017 el libro *Campeones Eternos* del destacado ilustrador chileno Jorge Mora (Fig.41-42).



**Figuras 41 y 42.** Portada y páginas interiores del proyecto *Campeones Eternos*.  
Fuente: [www.albomania.cl](http://www.albomania.cl).



Otro proyecto, muy particular, es la creación de figuras de porcelana de jugadores emblemáticos de Colo-Colo, su creador Andrés Chávez diseña las figuras y pedidos a gusto del comprador. En las imágenes se puede apreciar uno de varios equipos de todos los tiempos que le han encargado (Fig.43).



**Figura 43.** Figuras de porcelana colocolinas.  
Fuente: [www.csdcolocolo.cl](http://www.csdcolocolo.cl).

Entrando específicamente a la cancha, o al recinto deportivo, se pueden encontrar otras manifestaciones o expresiones del imaginario en cuanto a ídolos. Al igual que en la sección “Trofeos” los murales son protagonistas en la puesta en valor de los ídolos del club, y se puede observar tanto en el antiguo mural ubicado en el sector Arica del Estadio Monumental (Fig.44-46).



Figuras 44,45 y 46. Antiguo mural ubicado en el sector Arica del Estadio Monumental.  
Fuente: [www.redgol.cl](http://www.redgol.cl)





Como en el nuevo mural, realizado este año (2018) en el mismo sector y reemplazando al anterior (Fig.47-48).



**Figuras 47 y 48.** Nuevo mural ubicado en el sector Arica del Estadio Monumental.  
Fuente: [www.dalealbo.cl](http://www.dalealbo.cl).

También, y para terminar, la confección de banderas y lienzos utilizados y llevados por la barra a cada partido y evento relacionado con el club. En este caso se aprecian las banderas con el rostro de los jugadores emblemáticos e ídolos en uno de los ya clásicos “Arengazos” realizados en el Estadio Monumental, en el entrenamiento previo a cada clásico – partido con el principal rival deportivo– (Fig.49-50).



**Figuras 49 y 50.** Banderas y lienzos alusivos a jugadores e ídolos del club. |  
Fuente: [www.publimetro.cl](http://www.publimetro.cl).

## David Arellano, el fundador

David Arellano fue el gran gestor y fundador del club. Como se mencionaba es el mayor ídolo de la institución y aparece en la mayoría de las imágenes anteriores con respecto a la categoría de ídolos. En el proyecto Campeones de Estampa existe una postal especial dedicada al fundador, que recuerda su fallecimiento prácticamente en la cancha (Fig.51).



**Figura 51.** Postal “La vida en la cancha” de Oscar Ramos.  
Fuente: [www.campeonesdeestampa.com](http://www.campeonesdeestampa.com).

David Arellano nace el 29 de julio de 1902 en Santiago, Chile. Ya como alumno de la Escuela superior N° 10 de Santiago había mostrado su afición por el fútbol. A temprana edad se trasladó con su familia al norte del país, y con sus hermanos Francisco y Alberto siguieron practicando deporte en el Instituto Comercial de Arica. Luego, volvió a Santiago y se integró a la Escuela Normal de Preceptores “José Abelardo Núñez”, ya siendo alumno de cuarto año, el seleccionado chileno e inspector de la Escuela además de sostenedor de Club Deportivo Magallanes, Enrique Abello, lo llamó a integrar el Club “Albiceleste”. En Santiago vivió junto a su familia en la comuna de Estación Central, específicamente en la ex calle Covadonga, que posteriormente se le cambiaría el nombre por calle Hermanos Arellano.





**Figura 52.** David Arellano como capitán en 1925.  
Fuente: [www.colocolo.cl](http://www.colocolo.cl).

En 1921 se ubica como insider izquierdo, el cual sería su puesto definitivo. En 1923 es seleccionado de la Asociación de Football de Santiago y de la Liga Metropolitana. Al año siguiente (1924) integró por primera vez la selección chilena que disputó el Sudamericano de Uruguay, debutando frente a Argentina el 25 de octubre de 1924. Gracias a la experiencia que le dio este torneo, David comprendió la importancia de profesionalizar el fútbol nacional. Luego de la fundación de Colo-Colo en 1925 y su nombramiento como capitán (Fig.52), David Arellano se esforzó por transformar al fútbol chileno en un deporte profesional, incorporando tempranamente técnicas innovadoras en su práctica y entrenamiento. Como resultado de su incipiente experiencia internacional propició el inicio de las primeras giras internacionales de Colo-Colo por distintos países de Sudamérica y Europa. La de 1927 es la más recordada y lamentada por su fallecimiento, sin embargo, dejó unas postales para el recuerdo con dos fotografías publicadas el 13 de mayo del mismo año por la revista Los Sports frente al Real Deportivo la Coruña en disputa del balón y otra de su rostro (Fig.53-54).



**Figuras 53 y 54.** Fotografías publicadas por la revista Los Sports en 1927.  
Fuente: [www.memoriachilena.cl](http://www.memoriachilena.cl).





Con posterioridad a su fallecimiento, el club a modo de luto, homenaje y recuerdo implementó en la camiseta permanentemente un crespón negro ubicado en una manga y posteriormente de manera definitiva sobre la insignia (Fig.55-56). Además del nombramiento de la cancha del Estadio Monumental como “David Arellano”, homenaje inmortalizado en una placa ubicada en la misma cancha (Fig.57).



Figuras 55 y 56. Portadas de la revista Estadio donde se puede ver el cambio de posición del crespón. Fuente: [www.memoriachilena.cl](http://www.memoriachilena.cl).



Figura 57. Placa en homenaje a David Arellano ubicada en la cancha del Estadio Monumental. Fuente: Archivo del autor.



## Garra Blanca

La Garra Blanca es la barra oficial de Colo-Colo, si bien es cierto no se desprende directamente del club como un órgano institucional, si es un factor de importante consideración dentro del imaginario colocolino. Como identificador gráfico utiliza un isologo propio (Fig.58) y también se ha utilizado una modificación de la insignia oficial del club para identificarla (Fig.59). Existieron otras barras anteriormente relacionadas a Colo-Colo, pero la Garra Blanca como tal con su nombre surge con anterioridad a 1990, y a lo largo de los años han pasado varios grupos líderes quienes encabezan la organización de la barra. La Garra Blanca se ubica en la galería norte y especialmente en el sector Arica del Estadio Monumental. La barra agrupa a distintos grupos de hinchas, los llamados “piños” quienes se identifican con distintas comunas, ciudades o regiones y despliegan sus lienzos en el estadio y otras actividades, además del lienzo que identifica y agrupa a todos como barra. Es la encargada de organizar y gestionar el recibimiento en cada partido al equipo dentro del estadio, también de los “arengazos”, similar a lo anterior pero que ocurre días antes de los partidos denominados clásicos donde se va a alentar o a arengar al equipo, también organiza el desarrollo de intervenciones dentro del estadio como los murales vistos anteriormente (Fig.60-62).



**Figura 58.** Identificador gráfico actual y oficial de la Garra Blanca.  
Fuente: <https://twitter.com/GARRABLANCAofi>.



**Figura 59.** Identificador gráfico asociado a la GB como modificación de la insignia oficial del club.  
Fuente: <http://barrasbravasmundial.blogspot.com>.



**Figura 60.** Arengazo previo a un clásico.

Fuente: [www.publimetro.cl](http://www.publimetro.cl).

**Figuras 61 y 62.** Salidas del equipo producidas por la barra en diferentes partidos.

Fuente: [www.24horas.cl](http://www.24horas.cl).



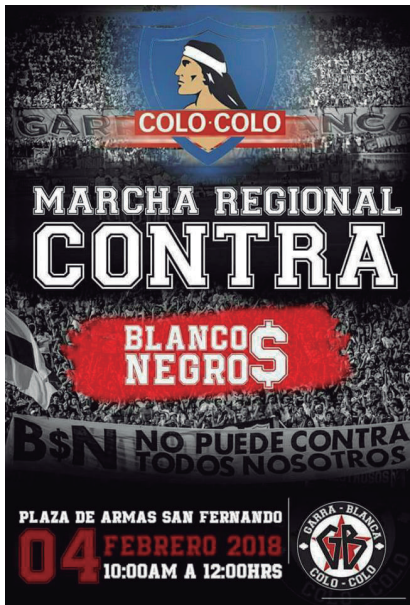


También se organizan actividades sociales como campeonatos de baby fútbol, celebraciones para fiestas como la navidad, actividades a beneficio como completadas, entre otras. Todas ellas con la finalidad reunir fondos, bajo la convicción de gestionar en base a la autogestión (Fig.63-65).



**Figuras 63, 64 y 65.** Actividades sociales organizadas por la barra.  
Fuente: <https://es-la.facebook.com/garra.blanca.7146557>.

Otras actividades organizadas por la barra han sido las manifestaciones a lo largo de todo el país en contra del nuevo modelo que rige al fútbol chileno, el de las Sociedades Anónimas que administran los clubes, y en el caso específico de Colo-Colo, Blanco y Negro S.A. Las manifestaciones se producen de base por el rechazo a este nuevo sistema de administración del fútbol chileno y algunos de los motivos específicos son la forma opresora de administración que tiene la S.A. sobre el Club Social y Deportivo Colo-Colo y sus hinchas, por lo tanto, todo lo que tenga que ver con ello se discute aunque el sistema se encuentre implementado por ley y en estas circunstancias quienes tengan el capital financiero tienen el control (Fig.66-67).



Figuras 66 y 67. Llamado a marchar y marcha en curso en contra de Blanco y Negro S.A. Fuente: [www.t13.cl](http://www.t13.cl).

Además de todas esas actividades que se pueden catalogar como positivas, también existen algunos hechos negativos que no se pueden desconocer. Actos de violencia con los que se ha identificado a la barra en distintas ocasiones, pero estos actos son un reflejo de la sociedad en el fútbol como fenómeno social y cultural. Es un tema amplio que excede los márgenes para estigmatizar solamente al fútbol y sus hinchas o a las barras por los hechos de violencia.



### 3. Historia sociocultural

Existe una denominación de “nueva historia” a partir del siglo XX, es la historia de la cultura. La historia cultural se ha desplazado del método historiográfico dominante de Leopold von Ranke. Para Peter Burke las grandes líneas que han alimentado la nueva historia, impulsada sobre todo desde los años setenta se han producido por contraste con el paradigma rankeano y las sitúa en una voluntad de construir una historia “desde abajo” con la preocupación de definir exactamente qué quiere decir “desde abajo” y que se relaciona a la cultura popular corriendo el peligro de excluir cuando se habla de pueblo. La historia cultural ha adquirido sentido en sí misma, dejando de depender de otros niveles de análisis más amplios. Esto implica una historia interpretativa que reordena sus relaciones con la historia social, para acabar fundiéndose en una historia sociocultural que se aleja del concepto de cultura basado en historia de las ideas como creación intelectual de las elites para pasar a ser heredera de una cultura entendida como “la vida cotidiana de la gente en común, los objetos materiales de los que ésta se rodea, y las diversas formas de percibir e imaginar el mundo” que define Burke en La nueva historia socio-cultural (Martínez, 2007).

La nueva historia sociocultural es un aporte desde una perspectiva de análisis, interpretando a través de significados, ocupándose de las representaciones, los símbolos y prácticas de los individuos de una determinada época y como éstos dan sentido a la realidad construyendo su discurso, dando origen a una historia de lo singular, narrativa, de pequeños grupos con sus redes y relaciones. Es por esta razón que es relevante para la presente investigación abordar la relación de la historia sociocultural con la construcción de un imaginario en específico que tiene la capacidad por el hecho de nacer de individuos sociales, de ser un reflejo de la sociedad y un aporte a la cultura popular de nuestro país.

La historia sociocultural entiende la historia como “historia desde abajo”, “historia de lo cotidiano”, “microhistoria” e “historia de las representaciones” enfocando su campo de interés hacia la cultura popular, apoyada sobre todo en una dimensión antropológica. Sin embargo, de acuerdo a esto ha recibido críticas de parte de historiadores que la consideran una minimización o que no cuenta con un sustento referencial importante, formando parte de continuos replanteamientos y siendo sometida a discusión, pero orientada en una búsqueda de marcos de comprensión más abiertos, fluidos y dinámicos para el conocimiento del pasado.

La nueva historia socio-cultural, pues, no es una escuela historiográfica, ni una corriente, ni una forma unívoca de hacer historia. Se manifiesta en tantas versiones como autores, con distancias y contradicciones entre ellos, pero que comparten una dimensión cultural de la sociedad, rescatando la cultura como marco de comprensión de una sociedad compleja y cambiante que construye símbolos y representaciones y les permite una interpretación más que la búsqueda de categorías generales. (Martínez, 2007, p.239)

### 3.1. Historia sociocultural de Chile y Colo-Colo

Entrando en el contexto de nuestro país, a finales del siglo XIX y durante las primeras décadas del XX se produce en Chile una activa construcción de la identidad nacional. Con una crisis del modelo republicano liberal y conservador impuesto por la elite oligárquica que dominaba el país comienzan a aparecer reclamos demandando espacios políticos e identitarios de parte de los sectores medios y populares, en un proceso que traería como consecuencia un reajuste del imaginario republicano que regía desde la lucha por la Independencia.

En Chile, como en casi toda América Latina, las tres primeras décadas del siglo XX son un laboratorio para reflexionar sobre distintos aspectos del nacionalismo. También para observar la reformulación de la imagen (o idea) de nación que se dio en esas décadas, reformulación que respondía a la necesidad de integrar al imaginario nacional a nuevos sectores sociales (y étnicos). (Subercaseaux, 2007, p.309)

En esos años se acuña en Chile el término “cultura de masas” gracias al avance en los medios de comunicación masivos, como máxima expresión del modernismo que entra en conflicto con la idea de chilenidad sobre resaltar los valores propios. La cultura de masas cabe destacar que es algo muy diferente a la cultura popular. La cultura de masas es impuesta desde “arriba” ejerciendo un control sobre la sociedad, la cultura popular en cambio, surge espontáneamente desde “abajo” y refleja las tradiciones y creencias de los pueblos (Rojas Mix, 2006).

Durante las décadas de 1910 y 1920 los chilenos fueron bombardeados intensamente con representaciones ligadas a esta “cultura de masas” mediante imágenes de rascacielos, jazz y bailes de moda que pasaron a formar parte de las actividades preferidas principalmente por los jóvenes, quienes fueron la clave para el éxito de la cultura de masas debido a su promesa de libertad. Estas nuevas inclusiones a la vida cotidiana reflejaban la nueva realidad en los sectores urbanos que crecían rápidamente gracias al desarrollo del país durante estos años, sobre todo Santiago, mientras que el campo permanecía sin alteraciones, manteniéndose al margen de esta moderna cultura que determinó a un pequeño pero influyente porcentaje de la población chilena. Las ciudades se convirtieron en el espejo de cambios sociales y culturales, mientras que los medios de comunicación transportaban imágenes a una audiencia masiva. Las masas urbanas comenzaron a participar de nuevas formas de entretenimiento, tales como las competencias deportivas que establecían nuevos estándares culturales. En la sociedad chilena también se desarrolló un entusiasmo por el deporte, de la mano con el desarrollo de la actividad física practicada por los jóvenes, y la Asociación de Fútbol de Chile logró rápidamente ser aceptada por las masas. En 1920, se señalaba que constaba de 26.531 miembros, más que cualquier otra organización nacional de fútbol en Latinoamérica de la época. Las nuevas revistas *Los Sports* y *Chile Magazine* enfatizaban que el deporte era una parte casi natural del “alma nacional”. Sin embargo, el boxeo era el deporte más importante y, por lo tanto, más importante que el fútbol,

era el denominado “deporte nacional de Chile”, porque se ajustaba al carácter de la valiente “raza chilena”. En otras actividades culturales y de entretenimiento, el cine se convertía en un espacio público de la cultura de masas sobrepasando de sobremanera al teatro en cuanto a relevancia e inclusión social (Rinke, 2002).

La llegada de la modernización con la cultura de masas comenzó a ser criticada y rechazada por los grupos intelectuales, con la llamada “literatura de crisis” entre 1900 y 1920 cuestionando el sistema político y económico, y la pérdida de algunos valores de la sociedad. Existía la idea de que demasiadas influencias de la modernidad podrían provocar una crisis y destruir los fundamentos de “lo chileno”, por lo que en respuesta a ese rechazo se fue desarrollando el concepto de chilenidad. Ese pensamiento y discurso nacionalista de los grupos intelectuales, luego de 20 años era adoptado como la ideología de muchos chilenos no sólo pertenecientes a la elite intelectual. La construcción de esta chilenidad fue considerada como un proyecto político. Crear chilenidad significaba dejar de lado los modelos extranjeros y valorar la herencia nacional, la “raza chilena” conformada por una mezcla de orgullosos huasos, imbatibles araucanos y rotos pobres pero honrados.

A partir de la década del 20 con Arturo Alessandri Palma quien fuera elegido presidente en una campaña de tinte antioligárquico y con un programa reformista, apelando en su discurso a los sectores populares y movilizandolos amplias masas, motivó un cambio en el país, en el cual, los sectores medios y populares se convirtieron en el eje central de las campañas electorales. Años en que la clase media tras el debilitamiento de la oligarquía, comenzaba a establecerse como tal y de manera diferenciada a los otros sectores. “Con anterioridad a ello habían tratado de asemejarse en demasía a la oligarquía, lo que les valió el apodo de “siúticos”. Ese sector que aún no se sentía representado es catalizado por Colo-Colo, motivo importante para la formación de su popularidad” (Guidotti, 2012, p.65). Colo-Colo se funda el 19 de abril de 1925, sus fundadores se encontraban influenciados por las ideas del nacionalismo y la valoración de lo propiamente chileno, y en esa lógica se elige el nombre del club en referencia al mapuche Colo Colo y los colores de su insignia, que serían los de la bandera chilena.

Desde el gobierno de Arturo Alessandri Palma y posteriormente en todos los gobiernos hasta los primeros del Frente Popular, se llevaron a cabo políticas públicas inspiradas en los principios de la eugenesia. La eugenesia o “arte de buen engendrar” fue una filosofía propuesta por Francis Galton –primo de Darwin– alrededor de 1869, que postulaba básicamente la aplicación de las leyes de la herencia al cuidado y perfeccionamiento de la raza, abarcando la higiene social, la lucha contra el alcoholismo, la propaganda, la planificación sanitaria, la mejora de la vivienda y de la nutrición, la educación de la mujer, la higiene, la salud pública y el deporte. El deporte entonces, era un factor importante dentro de las iniciativas en las políticas públicas desarrolladas por los gobiernos y que iba en la lógica de perfeccionar la “raza chilena”. Esta concepción de “raza chilena” suele atribuirse a Nicolás Palacios –pensador político precursor del movimiento nacionalista– y a su libro Raza

Chilena (1904), como también la identificación del destino de esa “raza” con el de la nación. Otros pensadores que abordaron ese concepto fueron Benjamín Vicuña Subercaseaux, Tomás Guevara y Luis Thayer Ojeda. Partiendo de un marco científico racial, la ideología de Palacios tiene como hilo conductor la idea de la existencia de una raza chilena con una base étnica de la nación con rasgos homogéneos. Se trataría de una raza histórica, conformada a través de varios siglos por la unión de dos razas guerreras de filiación patriarcal: los godos –conquistadores españoles– y los araucanos –mapuches–. Sin embargo, para Subercaseaux (2007) aquella concepción de “raza chilena” como base étnica de la nación es una invención intelectual y por sobre todo una invención emocional que carece de fundamento objetivo, más ligada al ámbito de las representaciones, de la psicología social, que al de la biología o de la etnohistoria.

Posteriormente, en Chile se desarrolla el modelo desarrollista desde los años 30 a los 70. El cual entre otros aspectos y tomando como referencia el modelo educacional alemán, incluía al deporte como un factor fundamental en la educación. El fútbol era visto como un importante instrumento de cooperación del Estado en la difusión de la educación y en la elevación del nivel cultural del pueblo en pos de la integración y unidad nacional. Un aliado clave en la difusión de estas ideas fue la Revista Estadio que surge en 1941 durante el gobierno de Pedro Aguirre Cerda y que declaraba “creemos contribuir con nuestra labor a la campaña de ‘chilenidad’ y mejoramiento de la raza en que está empeñado Su Excelencia, el Presidente de la República” (Santa Cruz, citando a Revista Estadio, 2003). El deporte y el fútbol eran vistos como una herramienta social y cultural a favor del desarrollo del país, capaz de potenciar ciertos valores. En la misma lógica continuaba enfatizando aquellas ideas una década después la misma publicación. “El deporte como espectáculo, tiene una misión muy grande que cumplir [...] Es una misión de propaganda, es un afiche y una bandera” (Santa Cruz, citando a Revista Estadio, 2003).

En esa misma época, Colo-Colo reafirma su identificación nacionalista con la “chilenización” de su plantel, y es que durante los años 1944 y 1963 no se aceptan jugadores extranjeros, en una decisión que los dirigentes justifican como necesaria para que el club “represente toda la fuerza y el ingenio del fútbol criollo” (Matamala, 2016). Mientras que, de acuerdo al rol del fútbol como instrumento de cooperación del Estado y a las intenciones declaradas por el presidente a comienzos de los años 40, en la década del 50 y 60 cambian las sensaciones, se reclamaba que el gobierno no había cumplido realmente lo propuesto en relación al apoyo al deporte, ni había comprendido la real importancia de su rol social en una relación que se tornó complicada en cuanto a la independencia del fútbol con respecto principalmente a la política. Se pedían aportes y apoyo en infraestructura, pero se miraba con recelo una posible intromisión directa. Esto cambia bruscamente desde el año 1973 con la implementación de la dictadura, ya que el régimen intervino directamente tanto el fútbol y el deporte como otras prácticas sociales y expresiones culturales. El objetivo en el caso del fútbol fue reducir la dimensión sociocultural y sobreponer la dimensión comercial, en el amplio proceso de remodelar la sociedad chilena. En esos años, luego de la crisis económica provocada por la llamada política del shock en el año



1975 como consecuencia de la crisis económica general, el fútbol profesional chileno entró en su propia crisis y con ella muchos clubes deportivos. Oportunidad percatada por el gobierno y que tiene a Colo-Colo en el primer plano nacional como un objeto de deseo al tratarse del equipo más popular de Chile. Surge la oportunidad en época de dictadura militar, de controlar el fútbol chileno y por medio del Secretario General de Gobierno, Gral. Hernán Béjares se impuso la destitución de la directiva del club de la época elegida de manera legítima entregando su administración al Grupo Financiero BHC, que aparecía como un símbolo del nuevo modelo económico a implementar en el país. Sin embargo, como es conocido, el vínculo total fútbol-empresa no fue posible de manera inmediata, pero si se sentaron las bases para su posterior aplicación décadas más tarde, con la publicación e implementación de la Ley N° 20.019 que regula las Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales (SADP) el 7 de mayo de 2005 argumentando un desorden y falta de regulación en el fútbol chileno.

En la búsqueda de privatizar el fútbol también fue clave la intervención de Colo-Colo cuando se declara la quiebra del club el 23 de enero de 2002, decretada por la jueza Helga Marchant. Es un secreto a voces que hubo intervención de terceros –ayudada claramente por el existente mal manejo de dirigentes– y el periodista Cristián Arcos el año 2017 declara “La quiebra de Colo Colo me tocó cubrirla en detalle. Por años. Nadie me la contó. No escribo a partir de versiones de uno u otro bando [...] La quiebra fue orquestada, preparada, programada. Creo que ya no existen dudas sobre eso. Tampoco hay dudas sobre que el primer paso para modificar la estructura de los clubes chilenos debía partir con el equipo de mayor arraigo popular. Tenía que ser Colo Colo. Su elección no fue casual”.

Con la vuelta de la democracia se normalizó la idea del mercado como eje central de articulación para todas las prácticas sociales, y entre ellas por supuesto el fútbol. En este nuevo proceso de modernización, en donde se ha instalado como base la competencia de lo propio con respecto a lo global un ejemplo claro es la exposición en la Feria de Sevilla el año 92, en la cual, en el pabellón chileno se exhibía un iceberg como elemento principal dando a entender la eficacia chilena en transportar o exportar “productos propios” al mercado global. En este marco, Santa Cruz (2003) plantea la factibilidad de instalarse en lo global desde una base de “chilenidad”, construida discursivamente bajo un carácter sintético otorgando el espacio para que medios como la televisión y la radio se constituyeran como los principales referentes de construcción de imaginarios colectivos masivos. Es la televisión la encargada de rearmar esta chilenidad, por medio de una síntesis de la identidad nacional entendida como modernidad y elementos básicos de un discurso conservador y tradicionalista, lo que deriva en el uso y consumo de símbolos patrios como por ejemplo la compra de la camiseta de la selección nacional de fútbol o la participación en eventos masivos como la celebración de las fiestas patrias en septiembre. Es el mercado el realizador de este discurso identitario integrador que constituye la identidad nacional actual y que ha encontrado en los deportes, y especialmente en el fútbol por ser el de mayor popularidad en el país, un soporte de comparación en el

cual, la competencia de “lo nacional” es de suma importancia frente a lo global bajo la similitud del poder competitivo del mercado nacional frente a los mercados mundiales, en que sobre todo a través de la prensa se ha transmitido el fracaso de los clubes nacionales sobre todo con posterioridad a los años 90 en competencias internacionales, espacio que de alguna manera ha ocupado la selección nacional con la denominada “generación dorada” que ha logrado un título internacional por primera vez en su historia, así como también muchos triunfos morales importantes y por lo mismo “históricos”. Con ello se puede entender el auge de la Selección Chilena en la población incluso en personas comúnmente ajenas al fútbol, que no son hinchas de ningún club nacional, pero sí de la Selección. En relación a lo anterior, otro ejemplo son los resultados o logros obtenidos por jugadores nacionales en sus equipos extranjeros, los cuales son referenciados como derrotas o logros de un espíritu nacional a lo largo del mundo.

En este contexto de fútbol-empresa existe la contradicción de organismos sociales –los clubes de fútbol cuyo origen fue desde la misma sociedad por grupos que compartían algo en común– que deben funcionar como empresas privadas, las cuales deben adaptarse al mercado futbolístico internacional. Bajo este discurso nacionalista de competidor exitoso frente al resto del mundo está el ejemplo del Colo-Colo ganador de la Copa Libertadores el año 1991 en cuya oportunidad el presidente del club de la época declaraba “La Copa representa no sólo nuestra superioridad en el fútbol. Es una prueba más de que Chile es líder en todo en América Latina” (Santa Cruz, citando a Diario El Mercurio, 2003). Oportunidad que el citado medio de información, aprovecharía para enaltecer la situación del país mediante este logro deportivo declarando “Nuestro éxito económico primero y político después nos ha convertido en un modelo de ejemplo para la comunidad internacional, la que no deja de alabarnos”.

En algún momento en esta presente investigación se pensó vincular el imaginario colocolino con la construcción de la identidad nacional, pero la construcción de aquella identidad sobrepasa por excesivos márgenes al contexto mediante el cual se pueda relacionar a Colo-Colo. Si bien es cierto, este club ha oficiado en variadas ocasiones como representante nacional desde el plano deportivo y surgió de la mano con el movimiento nacionalista de los años 20, son más bien acotados los elementos que podrían servir de puente para una ligazón entre el club y su aporte a la construcción de una identidad nacional, por lo tanto, el término que corresponde de mejor manera para desarrollar el planteamiento del problema es el de historia sociocultural, ajustándose a un vínculo mucho más real mediante el cual permitir abordar de qué manera la construcción del imaginario colocolino ha sido un aporte para la construcción de la historia sociocultural de Chile, que recíprocamente en una estrecha relación ha influido en la creación del imaginario de Colo-Colo.

## **Línea de tiempo que relaciona la historia de Chile en aspectos socioculturales con la historia de Colo-Colo**

Siguiendo las ideas de Peter Burke en *La nueva historia socio-cultural* y la denominación de “nueva historia” en la que la historia cultural se funde con la historia social y se entiende como la cultura de la vida cotidiana, la historia de lo cotidiano, conformada por los objetos materiales que rodean a las personas y las distintas formas de percibir el mundo, desde el análisis, interpretando significados, ocupándose de las representaciones, de los símbolos y las prácticas diarias de los individuos en un marco de comprensión de la sociedad, que es la cultura. Establecer que Colo-Colo ha aportado en la construcción de la historia sociocultural de Chile, se justifica a través de los siguientes hitos o acontecimientos mencionados. Hitos que se insertan dentro de contextos determinados del país, que tienen que ver con formas de organización y jerarquización social, estructuras de pensamiento y modelos educativos, que se traducen, por ejemplo, en relaciones con los gobiernos y los modelos económicos instaurados, con políticos y políticas públicas implementadas, con movimientos y procesos de cambios sociales y culturales, con el desarrollo y el avance de los medios de comunicación.

Colo-Colo y el imaginario colocolino forman parte la cultura del país. Lugares, personas, tradiciones y costumbres relacionadas a Colo-Colo han quedado en la retina de muchos chilenos a lo largo de los años, de generación en generación desde el momento de su fundación, que trae consigo de manera inmediata una carga simbólica, elecciones que no son al azar, sino que son justificadas según procesos globales a nivel país en los cuales por ejemplo, existían discusiones sobre la nacionalidad e identidad, momentos en que se empezaba a erigir como tal una nueva clase social –la clase media– aspectos extrapolables al deporte en sí, como también aquellos acontecimientos ligados a lo deportivo pero con alcances sociales, como la búsqueda de profesionalizar una actividad que en sus inicios era una práctica amateur y casi recreacional. Colo-Colo es sin duda la institución deportiva que a lo largo de los años ha sido un reflejo de aspectos relevantes del país como ninguna otra.

A continuación, se presenta una línea de tiempo que da cuenta a través de ciertos hitos, las relaciones entre la historia de Chile en aspectos socioculturales con la historia de Colo-Colo, apoyada por los gobiernos de determinados periodos de tiempo que sirven para contextualizar el paso del tiempo y su posible influencia en algunas situaciones ocurridas.

Tras la renuncia de Alessandri, Luis Barros Borgoño asume la presidencia de Chile en calidad de vicepresidente.

Nueva Constitución reestablece el régimen presidencialista (promulgada el 18 de septiembre).

Arturo Alessandri Palma asume la presidencia de Chile.

Emiliano Figueroa Larraín asume la presidencia de Chile.

Carlos Ibáñez del Campo asume la presidencia de Chile.

Pedro Aguirre Cerda es elegido Presidente de Chile.

| 1920 |

| 1925 |

| 1927 |

| 1938 |

**Se produce el surgimiento de la clase media.** Aproximadamente desde 1910 a 1930, pero especialmente en la década del 20, luego de la elección de Alessandri y se identifica con el “nuevo club” Colo-Colo.

**Nacionalismo indigenista, sustento ideológico en fundadores del club.** Existe una nueva búsqueda de la identidad nacional, crear chilenidad desde adentro, surge la valorización de la tierra, la figura del roto y las raíces indígenas.

**Crecimiento de medios de comunicación** Se unen a la agencia Asociated Press en Chile y se funda la radio Chilena (26/03/1923).

**Culto a David Arellano.** Tras su muerte por la sociedad chilena.

**Inauguración del Estadio Nacional.** El 3 de diciembre de 1938, Arturo Alessandri inaugura el principal recinto deportivo del país.



| 1925 |

| 1927 |

| 1938 |

**Fundación del club.**

Luego de algunas reuniones en el Bar “Quitapenas” ubicado en la calle Profesor Zañartu de Independencia y en la casa de la familia Arellano Moraga ubicada en la ex calle Covadonga de Estación Central, se sella oficialmente la fundación del club bajo el nombre Colo-Colo Foot-Ball Club el 19 de abril de 1925 en el Estadio El Llano en la Avenida Subercaseaux de San Miguel, por un grupo de jugadores “rebeldes” liderados por David Arellano, pertenecientes hasta días antes al club Magallanes.

**Los invencibles.**

Luego de la fundación, el equipo se inscribió en la Primera División de la Liga Metropolitana. El primer partido oficial fue ante el English, el 31 de mayo, con una goleada por 6-0. En la misma temporada Colo-Colo gana su primer “clásico” frente a Magallanes por 2-0 y al final del campeonato, se corona campeón invicto de la Liga Metropolitana y es apodado como el equipo “invencible”.

**Representante nacional.**

Finales de 1925, gira al sur del país, desde Talca hasta Chiloé.

**Representante nacional.**

El 22 de enero comienza la gira internacional (1° equipo chileno)

**Muerte del fundador.**

El 2 de mayo fallece el fundador y capitán David Arellano.

En julio se produce el recibimiento con 10 mil personas tras la gira internacional, por Carlos Ibáñez del Campo

El 5 de agosto Colo-Colo es nombrado embajador del Gobierno por decreto presidencial y realiza gira por el país, para enseñar su juego “científico”.

**Representante nacional.**

Colo-Colo es el encargado de protagonizar el primer evento deportivo en el Estadio Nacional, inaugurando la cancha de fútbol frente al Sao Cristovao de Brasil con una goleada 6-3.



Jerónimo Méndez asume la presidencia de Chile tras la muerte de Pedro Aguirre Cerda, para terminar su período presidencial.

Gabriel González Videla es elegido Presidente de Chile.

Carlos Ibáñez del Campo es elegido Presidente de Chile por segunda vez.

Jorge Alessandri Rodríguez es elegido Presidente de Chile.

| 1941 |

| 1946 |

| 1952 |

| 1956 |

**Revista Estadio.** En 1941 se funda esta revista de deportes que se convertiría en la preferida del público. Promovía el análisis y una visión crítica de las políticas deportivas gubernamentales.

**El anzuelo favorito para los políticos en su relación con los sectores populares. Un equipo exitoso, identificado con el pueblo y la chilenidad.** Colo-Colo realiza la “chilenización” del plantel entre 1944 y 1963, en la cual no contrata jugadores extranjeros, para “representar la fuerza e ingenio del fútbol criollo” hasta la contratación del argentino Walter Jiménez.



| 1941 |

| 1948 |

| 1956 |

| 1959 |

**Equipo pionero.** Colo-Colo es campeón en 1941 bajo las ordenes del técnico húngaro Francisco Platko y nuevamente se erige como pionero en las revoluciones tácticas y futbolísticas del país. La nueva visión periodística impulsada por la Revista Estadio allanó el camino para el éxito de las innovaciones de Platko, para la educación del público en un nuevo estilo de observación y para el progreso general del fútbol. Estadio fue de alguna manera el soporte comunicacional de aquel equipo.

**Representante nacional** Tras la obtención del título en 1947, el presidente del club Róbinson Álvarez buscó la creación de un Campeonato de Campeones. En 1948 Colo-Colo organiza en Santiago y el Estadio Nacional es sede del primer antecedente y principal germen de la actual Copa Libertadores de América. Al certamen, asistieron los campeones de Argentina (River Plate), Bolivia (Litoral), Brasil (Vasco de Gama), Ecuador (Emelec) y Uruguay (Nacional), el subcampeón de Perú (Dep. Municipal) y Colo-Colo.

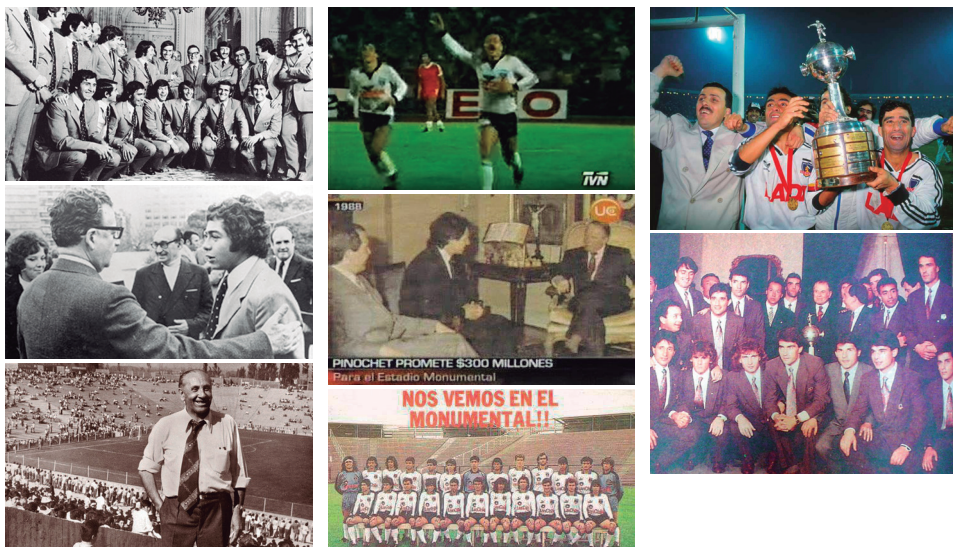
**Compra de terreno.** Con ayuda de Carlos Ibañez del Campo por medio del Seguro Obrero y la compra del terreno del Estadio de Carabineros por 33 millones de pesos adquirido por Colo-Colo en 1946, en 1956 con dichos dineros, se crea la Inmobiliaria Colo-Colo y se compran durante la presidencia de Antonio Labán, las 28 hectáreas del terreno de Pedreros sobre el cual se edificó el actual Estadio Monumental.

**Representante nacional.** El 15 de abril de 1959 Colo-Colo enfrenta en el Estadio Nacional al Santos de Brasil y de Pelé quien había sido campeón mundial un año antes con su selección en Suecia, convertido en estrella mundial. El resultado fue 6-2 a favor de Colo-Colo.

Eduardo Frei Montalva es elegido Presidente de Chile.	Golpe de Estado derroca a Salvador Allende y asume el gobierno la Junta Militar dirigida por Augusto Pinochet Ugarte.	Patricio Aylwin Azócar es elegido Presidente de Chile.	Eduardo Frei Ruiz-Tagle es elegido Presidente de Chile.
1964	1973	1989	1994

**Transición a la democracia.** Proceso luego de la dictadura militar (1973-1990), el plebiscito de 1988, las elecciones presidenciales de 1989 y el cambio de mando y gobierno de Patricio Aylwin.

**Colo-Colo, TVN y la Dictadura militar.** Desde los años 70 hasta mediados de los 80, Colo-Colo y TVN eran socios que obtenían beneficios económicos mutuos, mientras el Gobierno obtenía beneficios políticos.



1968	1973 - 1974 - 1976	1980 - 1988 - 1989	1991
------	--------------------	--------------------	------

**Crisis institucional y deportiva.** En 1968 Colo-Colo es intervenido por la Asociación Central de Fútbol (ACF), por denuncia de malos manejos, realizada por el dirigente Héctor "Aladino" Gálvez y su comité "Colo Colo es Chile". En la cancha, Colo-Colo sólo juega el Torneo Promocional donde el colista bajaría a Segunda División. Sin embargo, termina invicto en 19 partidos, manteniéndose en la categoría principal.

**Representante nacional.** Colo-Colo 73 Subcampeón de la Copa Libertadores de América. Factor de unión social en un país polarizado. "El equipo que retrasó el golpe", el éxito deportivo nacional desviaba la atención del país.

**Inauguración Estadio de Pedrero.** En 1975 bajo la presidencia de Héctor "Aladino" Gálvez. Sin embargo, 14 años después se convertiría en la casa de Colo-Colo.

**Intervención del Gobierno.** En 1976 se entrega la gestión del club al Grupo BHC.

**Intervención 1980.** Nuevamente Colo-Colo es intervenido por la ACF.

**Representante nacional.** El 11 de marzo de 1980 Colo-Colo derrota 3-2 a Argentinos Juniors liderado por Diego Maradona en su primera vez en Chile.

**El mito del Estadio de Pinochet.** Augusto Pinochet promete el 1 de octubre de 1988, 300 millones de pesos para la construcción del Estadio Monumental, el Plebiscito es el 5 de octubre y el dinero nunca llega a Colo-Colo.

**Reinauguración, 1989.** Estadio Monumental

**Representante nacional.** 5 de junio de 1991. Colo-Colo 91 Campeón de la Copa Libertadores de América, el triunfo más importante del fútbol chileno a nivel de clubes hasta la fecha. Se simboliza a Colo-Colo como el Chile que viene, el Chile de la transición, que avanza incluso internacionalmente. Colo-Colo es utilizado como metáfora de triunfo. El 7 de junio de aquel año el presidente Patricio Aylwin recibe en La Moneda al plantel de Colo-Colo.

Ricardo Lagos Escobar es elegido Presidente de Chile.

| 2000 |

Michelle Bachelet Jeria es elegida presidenta de Chile.

| 2006 |

Sebastián Piñera Echeñique asume la presidencia de Chile.

| 2010 |

Michelle Bachelet Jeria asume la presidencia de Chile por segunda vez.

Sebastián Piñera Echeñique asume la presidencia de Chile por segunda vez.

| 2014 - 2018 |

**7 de mayo de 2005.** Se produce la publicación e implementación de la Ley N° 20.019 que regula las Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales (SADP).

**Sebastián Piñera en Blanco y Negro.** Se convierte en el mayor accionista individual de ByN, al comprar el 9,37% de las acciones el año 2006. Luego, el año 2009 adquiere el 12,5% de éstas.

**Toma Aeropuerto Mataveri 17 de agosto de 2009.** Exigencias al Estado chileno sobre limitar la inmigración en la isla, por un grupo de residentes del autodenominado "Parlamento Rapa Nui" termina con un impedimento en la llegada y salida de los vuelos a este territorio.



| 2002 - 2004 - 2005 |

| 2009 |

| 2014 - 2018 |

**Quiebra del Club Social y Deportivo Colo-Colo.**

El 23 de enero de 2002 es declarada por la jueza Helga Marchant.

**Colotón, 2002.**

Colecta pública que pretendía juntar dinero para pagar parte de la deuda de Colo-Colo. Se reunieron cerca de 200 millones de pesos, entre el aporte de empresas y socios.

**Campeón en la quiebra.**

Torneo de Clausura 2002. El 22 de diciembre Colo-Colo conseguía su estrella n° 23 en el fútbol chileno.

**Remates, 2004.**

Se remata la sede social de Cienfuegos 41 y el Teatro Monumental (Caupolicán) propiedades por entonces del club.

**Blanco y Negro S.A., 2005.**

Se le otorga a ByN S.A. la administración de Colo-Colo, bajo un sistema de concesión según lo establecido por la Ley N° 20.019.2.

**1° partido oficial en la Isla de Pascua.**

El 5 de agosto de 2009, Colo-Colo enfrenta al Seleccionado Rapa Nui por Copa Chile, con una intención integradora impulsada por la ANFP, el Gobierno de Michelle Bachelet por medio de Chiledeportes, la alcaldía de la Isla y Canal 13, cual se edificó el actual Estadio Monumental.

| **Figura 68.** Línea de tiempo sobre las relaciones entre la historia de Chile en aspectos socioculturales y la historia de Colo-Colo. Fuente: Elaboración propia.



#### 4. Objetos

Algunas de las definiciones del DRAE sobre objeto son: “todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad de parte del sujeto, incluso este mismo”, “materia o asunto de que se ocupa una ciencia o estudio”. En la presente investigación los objetos son esa materia de conocimiento encargada de expresar el imaginario colocolino y demostrar el aporte de la institución a la construcción de la historia sociocultural de Chile, y en términos más generales, son mediadores entre los individuos y con nuestro entorno. Son parte fundamental en las relaciones sociales, circulan y reproducen valores sociales en la cultura, en este sentido, tienen una capacidad dual en cuanto, un objeto se instaura como mensaje cultural y es por sí mismo un ente que expresa mensajes, que comunica y, por otro lado, en su interacción con las personas es un receptor de factores culturales e históricos que legitiman su uso en una sociedad.

A grandes rasgos, existen dos dimensiones que regulan la existencia de los objetos en su relación con los sujetos. Una es el ámbito público en un contexto actual de una sociedad de consumo en la cual los objetos son mercancía, son adquiridos de acuerdo a un valor monetario que regula el mercado. En este sentido, se encuentran los objetos de uso u objetos cotidianos, que, aunque pueden entrar dentro de esta categoría, escapan a esta clasificación que los minimiza, pudiendo ser reemplazados cuantas veces se quiera por otro objeto pagando un determinado precio. El objeto de uso va más allá de lo que se conoce como mercancía, en una sociedad de consumo, sobre todo, existe la “producción de deseo”, pero la naturaleza de ese deseo marca una diferencia importante entre un objeto de uso y una mercancía, ese deseo en la sociedad de consumo es un deseo que no pertenece de por sí al sujeto, sino que es parte de los flujos de producción de la sociedad y su reproducción sistémica. En el caso de los objetos de uso y, sobre todo, los objetos de uso que se convierten en objetos de colección, el deseo de poseerlos viene precisamente del sujeto, como algo personal. Y si bien, algunos de ellos pueden haber sido adquiridos pagando una determinada cantidad de dinero, la intención detrás de su compra tiene que ver con poseerlo y mantenerlo, convirtiéndose en parte de su colección y no siendo desechado por otro al no poder prestar cierta utilidad.

Un deseo individualizado, cuya satisfacción o frustración sirve de elemento diferenciador entre los sujetos, constituye el valor simbólico por el cual el objeto excede la presencia del consumo [...] el acto de apropiación del objeto es también un acto de descarga de actitudes estéticas, elementos simbólicos, decisiones y elecciones vivenciales, marcas de pertenencia, en fin, formas de personalización que determinan la incorporación del objeto en la esfera individual del sujeto y, por ello generan procesos de subjetivación en la definición misma de los rasgos del individuo. (Pineda y Pineda, 2009, p.91)

La otra dimensión a la que me refería anteriormente, es la del ámbito privado, la cotidianeidad en que los objetos circulan principalmente en los hogares de las personas. Desde esta dimensión parte el interés en



la presente investigación. Considerando como base la manera en que interactúan los objetos en la esfera privada, los procesos en los cuales las personas se relacionan con ellos y cuáles son las conductas y relaciones humanas que resultan de esa relación, pero llevada a un ámbito público, que a diferencia del mencionado anteriormente no tiene que ver con la comercialización, sino, con la exhibición y masificación de un conocimiento. Cada objeto tiene una función práctica, cultural y social, cada objeto está cargado de simbolismo y significantes, lo que los convierte en asuntos de estudio aptos para abordar los imaginarios.

Los objetos desempeñan un papel regulador en la vida cotidiana de los individuos, satisfacen necesidades, y no solo funcionales, la identificación, la pasión y el amor son algunas otras de ellas. Y aunque la característica primordial de un objeto es su función o utilidad, en esta investigación lo que interesa es el objeto desde una perspectiva comunicativa, para ello es necesario dejar de lado las ideas de la fenomenología –doctrina filosófica que estudia lo que aparece, es decir, los fenómenos según una evidencia concluyente que no da lugar a discusión– que les otorga a los objetos una existencia netamente funcional, del por qué fueron creados. Una visión del objeto restringida al componente función tiene limitaciones como, por ejemplo, Pineda y Pineda (2009) afirman: “El diseño del objeto de uso excede el eidos funcional del objeto, o de lo contrario no requeriríamos objetos de uso sino simplemente instrumentos efectivos al cumplimiento de la acción. Si la forma fuese el resultado exclusivo de la función encontraríamos, por ejemplo, que todos los automóviles serían iguales” (p.77).

Se debe considerar al objeto de uso cotidiano como signo de factores culturales del medio social que lo convierten en elemento significativo de los factores culturales, sociales e históricos que determinan, legitiman su pertenencia y viabilidad en la vida cotidiana de un grupo humano. Y para ello es necesario observar la relación de los objetos como comunicación en un plano social mediante el cual los objetos mantienen una estrecha relación con la preservación y la transmisión de un imaginario colectivo compartido por los individuos de determinada sociedad. Este plano social podría definirse según el término que plantean los mismos autores mencionados anteriormente, el de “entorno objetual” denominado como el espacio de configuración de relaciones entre objetos, y entre éstos y los individuos, y cuya compleja interacción da cuenta de modelos de acción y patrones culturales que se institucionalizan en la sociedad. Este entorno fundamentaría además, la existencia de un objeto como mensaje.

El filósofo francés Jean Baudrillard se refiere a los objetos como parte de un sistema, en el cual no son sólo satisfactores de necesidades primarias, sino que, además, son signos que pueden comunicar. Este sistema conformado por los objetos incluye una crítica a la ideología práctica de la fenomenología. Otro filósofo de la misma nacionalidad, Roland Barthes en la misma lógica plantea

La paradoja que quisiera señalar es que estos objetos que tienen siempre, en principio, una función, una utilidad, un uso, creemos vivirlos como instrumentos puros, cuando en realidad suponen otras cosas, son también otras cosas: suponen sentido; dicho de otra manera, el objeto sirve para alguna cosa, pero sirve también para comunicar informaciones, todo esto podríamos resumirlo en una frase diciendo que siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto. (Barthes, 1993, p.247-248)

Para Barthes, “al descomponer al objeto en elementos mínimos significantes [...] es posible comprobar su funcionalidad como punto de partida para el análisis: el objeto es útil y funcional y a partir de esto genera sentido, convirtiéndose entonces en signo” (Cid, 2002, p.4). Cuando se dice que el objeto genera sentido se refiere a que es generador continuo de significación. “El sentido desactiva el objeto, lo vuelve intransitivo, le asigna un lugar establecido en lo que se podría llamar un cuadro vivo del imaginario humano” (Barthes, 1993, p.254). Y el sentido que le damos a los objetos está determinado por la cultura, una misma persona puede darle a un mismo objeto distintos sentidos o distintos significados, dependiendo de los niveles culturales que posea, sumado al carácter polisémico propio de los objetos, que son capaces de connotar hacia diversas direcciones. La función, según el pensamiento de Barthes sería la determinante en que un objeto sea concebido como signo, sin embargo, para otros autores, la función de los objetos transita por un camino distinto pero complementario, los objetos de uso comparten características de funcionalidad técnica y singularidad estética, cuya particularidad está definida por el uso cotidiano que les damos en nuestra vida diaria, características que dan lugar a pensar el objeto de uso como signo en la vida cotidiana (Pineda y Pineda, 2009).

Está claro que los objetos tienen dos dimensiones que permiten abordarlos de una u otra manera proporcionando herramientas de referencia para estudios e investigaciones. La principal, y la razón por la cual fueron creados es su funcionalidad, sin embargo, como hemos visto, existe otra dimensión –la que interesa en esta investigación–. Una en que el objeto de uso existe como una entidad significativa y comunicativa de los valores sociales y culturales de un grupo humano. El hecho de entender a los objetos como entes comunicadores, como signos, supone reconocer los dos sistemas generales de los signos, el denotativo y el connotativo. La dimensión connotativa o también llamada estética se relaciona al campo emocional o sensorial. “La fenomenología del objeto de uso hace parte del sistema denotativo, en la medida en que instaura la relación entre significante y significado [...] El plano connotativo del objeto de uso corresponde al sistema cultural” (Pineda y Pineda, 2009, p.77-78). Baudrillard (1968) habla de “discurso disfuncional o discurso subjetivo” para tratar esta dimensión, alejada del aspecto funcional y cercana a pautas socioculturales. Todas estas ideas tienen relación con concebir al objeto como signo, lo que permite convertirlo en un fundamento válido para investigaciones relacionadas a la cultura y a los individuos en sociedad.

La cultura y sus propias dinámicas son el principal elemento de transformación y determinación de los objetos, nacen de un entorno cultural que los hace vigentes como objetos de uso y ellos mismos son los que configuran, mantienen y reproducen características únicas del mismo en ese entorno, los objetos son portadores de signos, de mensajes, de expresiones, en definitiva, son portadores de cultura. Establecer el objeto como signo –instrumento primario e inmediato de toda comunicación, que se compone de un significado y un significante– equivale a considerar los objetos como objetos de estudio para la semiótica, aunque esa sea una forma de abordarlos, el interés en esta investigación corre por otro camino, uno sin profundizar en cada signo que compone un objeto como imagen, sino que otorgar el énfasis a la particularidad sociocultural de los objetos en su relación con los individuos y su entorno, considerando los objetos de uso cotidiano como entes comunicadores, que vehiculan mensajes y significaciones, que son percibidos e interpretados por los receptores. Los objetos en tanto comunicación, tienen la capacidad de transmitir y conservar la memoria, que se encuentra implícita en todo sistema cultural, además, permiten analizar la memoria colectiva de una cultura en un momento determinado. Se instalan en el imaginario colectivo y participan en la construcción identitaria de un individuo o de un grupo de ellos, siendo considerable en la sociedad.

#### **4.1. Objetos de colección**

Para el interés de esta investigación, serán los objetos de colección los encargados de conservar y transmitir el imaginario colocolino, éstos objetos de colección fueron en algún momento objetos de uso cotidiano para las personas, y si bien podrían permanecer siendo utilizados en el día a día, con el pasar del tiempo se transformaron en objetos especiales y de cuidado para sus coleccionistas. Este amplio conjunto de objetos en sí mismo como también en sus relaciones, componen la imagen de la vida cotidiana tanto de sus coleccionistas como de distintos individuos que conviven o han convivido con ellos. Ya se ha mencionado que el aspecto netamente funcional y práctico de los objetos no es precisamente el interés de esta investigación, y sí lo es, la capacidad de los objetos como comunicadores, mediante sus relaciones siendo portadores y receptores de valores culturales.

El objeto estrictamente práctico cobra un status social: es la máquina. A la inversa, el objeto puro, desprovisto de función o abstraído de su uso, cobra un status estrictamente subjetivo. Se convierte en objeto de colección. Deja de ser tapiz, mesa, brújula o chuchería para convertirse en “objeto” [...] Cuando el objeto ya no es especificado por su función, es calificado por el sujeto [...] Uno solo no basta: es siempre una sucesión de objetos. (Baudrillard, 1968, p.98-99)

Esta sucesión de objetos, convertida en organización, es la colección. La colección, además se produce por una posesión, en que el objeto es abstraído de su función y se vuelve relativo al sujeto, en una integración

recíproca entre objeto y persona. Lo cual, permite al sujeto reconocerse en el objeto y proporcionar un discurso propio a través de ellos. Según Baudrillard (1968) aquel discurso que el sujeto proyecta a través de sus objetos, se produce más por la ausencia de algunos para completar la colección, que de los objetos que el posee, de todas maneras, la colección le proporciona al sujeto la posibilidad de generar un discurso. La colección se distingue de la simple acumulación principalmente debido a su complejidad cultural, que guarda también relación con lo anterior, debido a la falta, a lo inacabado, mientras que la acumulación es el simple acto de recabar objetos sin una razón lógica.

La colección, por su parte, emerge hacia la cultura: tiene como mira objetos diferenciados, que a menudo tienen valor de cambio, que son también “objetos” de conservación, de tráfico, de ritual social, de exhibición, y quizá, incluso, fuente de ganancias. Estos objetos están abastecidos de proyectos. Sin dejar de remitir los unos a los otros, incluyen en este juego una exterioridad social, relaciones humanas. (Baudrillard, 1968, p.118)

Una catalogación importante en los objetos de colección son los objetos antiguos, ya que en el gusto por lo antiguo se encuentra estrechamente ligada la pasión por la colección. Si bien es cierto Jean Baudrillard se refiere principalmente con objetos antiguos a aquellos existentes desde épocas pre modernas, la definición sigue siendo acorde a objetos desarrollados en la época moderna, con una gran cantidad de años, incluso décadas con anterioridad en referencia al presente. Los objetos antiguos pertenecen a una lógica diferente a la exigida por la noción funcional, responden a un deseo de otra índole, un deseo que guarda relación con el testimonio, el recuerdo, la nostalgia, y en algunos casos, la evasión que tiene que ver con una evasión del tiempo, ya que la organización misma de la colección sustituye de alguna manera al tiempo. Se siente la tentación de descubrir en ellos una supervivencia del orden tradicional y simbólico. Sin embargo, no dejan de existir en la funcionalidad, no son elementos afuncionales, ni simplemente elementos decorativos, los objetos antiguos cumplen una función muy específica en el contexto de los objetos como un sistema, ellos son los encargados de significar el tiempo, en ellos se pueden recuperar indicios culturales de tiempos pasados, viajando simbólicamente a determinados momentos del pasado (Baudrillard, 1968).

Los objetos antiguos son anacrónicos y no se agotan a diferencia del objeto meramente funcional, que son ricos en funcionalidad, pero pobres en significación, se refieren a la actualidad y se agotan en la cotidianidad. Los objetos antiguos son coleccionables y también alguna vez fueron objetos de uso cotidiano o lo siguen siendo, aunque con un significado especial y un mayor cuidado debido a la importancia que tiene mantenerlos con el correr del tiempo.



En relación a lo anterior, existe también una diferencia entre el ciclo vital de un objeto apreciado y el ciclo vital de un objeto meramente de uso. “Finalmente, sea por reemplazo o desgaste el objeto se impone para ser juzgado y desechado” (Pineda y Pineda, 2009, p.85). Esto es lo que ocurre con aquellos objetos que han sido adquiridos solamente por su cualidad funcional. A diferencia de lo que sucede con los objetos de colección –que además fueron de uso cotidiano–, aquellos no son reemplazables, se pueden desgastar y por lo mismo son cuidados, y por ninguna razón pueden ser desechados, por algo son de colección. Esa particularidad sitúa a los objetos de colección en una dimensión más allá del típico objeto que presta utilidad y es determinado, además, como simple mercancía.

Los objetos de colección o la colección también tienen algunos cuestionamientos, uno de ellos es que suele discutirse sobre su autenticidad, y de acuerdo a esto, el filósofo francés declara que aquellos no son verdaderos ni falsos, son “perfectos”. También la actividad puede atraer consecuencias perjudiciales. “Al refugiarse en una sincronía cerrada podrá calificársele de negación de lo real y de huida si se considera que en el objeto está investido lo que “debería” estar en la relación humana; pero su inmenso poder regulador tiene este precio” (Baudrillard, 1968, p.110). Existe una delgada línea para un objeto de colección entre convertirse en algo netamente privado y vinculado solamente a su coleccionista, y seguir siendo un “objeto”, es decir, que esté presente y sea válido en las relaciones humanas. Esto depende principalmente del coleccionista, existen celos profundos en algunos de ellos y son reacios a compartir o mostrar simplemente su colección, sin embargo, es también un desafío la búsqueda de expandir el conocimiento de colecciones hacia una mayoría.

La colección y el coleccionista de manera casi natural en algunos casos tienen una peculiaridad, que es la falta de comunicación y un discurso propio aislado de la sociedad. La colección se compone con objetos cotidianos amados de la propiedad privada, el coleccionista es un fanático y mantiene en torno a su colección muchas veces un ambiente de clandestinidad, de secuestro y secreto. De acuerdo a esto, surge una de las motivaciones de este proyecto, pretendo eliminar ese aislamiento compartiendo y visibilizando hacia una mayoría, colecciones con la autorización y colaboración de determinados coleccionistas que también se muestren abiertos e interesados en valorar y visibilizar sus objetos, para que, en este caso en particular, los hinchas del fútbol y principalmente los de Colo-Colo puedan conocer a través de ellos una parte de la historia del club y además, momentos destacados de la historia sociocultural chilena que la unen con la historia de esta importante institución deportiva de nuestro país.

## 4.2. El objeto pasión

El objeto pasión es un concepto expuesto por Jean Baudrillard en *El sistema de los objetos*. Mediante la colección surge el objeto pasión y es en este contexto en el que el objeto cobra el sentido por completo de un objeto amado. Esta organización que es la colección se basa en un acto apasionado de posesión sobre los objetos. El coleccionista es un fanático, y aunque el autor propone diferenciar entre coleccionista y amateur en relación a que los coleccionistas deben sí o sí completar una determinada colección de un tipo de objeto, o en consecuencia, obtienen “la muerte”, los amateurs pueden o no completar una misma serie sin “consecuencias mortales”, lo cual, para esta investigación aquella diferenciación es intrascendente. Lo que cabe destacar es la actitud del coleccionista, la necesidad como ser humano, de proyectarse en los objetos y tratar de reconstruir un mundo a través de sus objetos de colección. Como afirma Maurice Rheims: “La afición a coleccionar es una suerte de juego pasional” (Baudrillard, citando a Rheims, 1968).

Los objetos y específicamente el acto de coleccionarlos comparten con el fútbol los conceptos de fanatismo y pasión, de manera que estas dos actividades se vinculan de acuerdo a las sensaciones o comportamientos que producen en las personas. El fútbol desde sus orígenes en nuestro país se incorporó a nuestra sociedad como un componente fundamental y como se ha mencionado anteriormente, fue el proceso de apropiación masiva lo que convirtió a un simple juego de momento, en una pasión. Lo transformó de una práctica recreativa en un fenómeno social y cultural, donde simbólicamente se expresan conflictos, esperanzas, frustraciones y sueños, tanto individuales como colectivos. Convirtiendo al fútbol en un espacio de asociación, reconocimiento e instancia para la construcción de identidades, al igual que la colección, mediante la relación objeto-sujeto (Santa Cruz, 2003). Mientras que la misma pasión que genera el fútbol se puede desarrollar en un fanatismo difícil de explicar, creando un ambiente como se mencionaba anteriormente con sensaciones y expresiones desde las más positivas como la esperanza y los sueños hasta algunas que pueden resultar negativas, como conflictos y frustraciones. En este paralelo entre la colección y el fútbol, los objetos que nos rodean convertidos en parte de determinadas colecciones son los componentes con implicancias socioculturales, capaces de generar una pasión, en este caso, el de la propiedad privada en las personas. Mientras que el fanatismo en el caso del coleccionista, motivado también por la pasión puede generar algunos aspectos negativos y limitantes como se mencionaba, que tienen que ver con celos sobre su colección.

## 5. La fotografía como artefacto

Para interés de este proyecto, trataré a la fotografía como un artefacto y a la imagen como documento (Rojas Mix, 2006). Abordar la fotografía como artefacto significa, como aparato construido con una cierta técnica para lograr un determinado fin, el cual es, registrar los objetos de colección que representen el imaginario colocolino. Y la imagen fotográfica, por consiguiente, será el documento pertinente para rescatar y valorar aquel imaginario. También el enfoque de la fotografía en esta investigación tiene relación con establecer la imagen como un documento válido para abordar aspectos históricos, sociales y culturales, a un mismo nivel o superior que un texto escrito.

Hay que dejar de considerar la imagen como ilustración, al igual que hay que dejar de mirarla como auxiliar audiovisual. Es una entidad autónoma con una intensidad propia, creadora de realidades, cuya mera enumeración muestra su amplitud y trascendencia: estéticas, históricas, culturales, psicológicas, sociológicas, políticas, mercantiles y paro de contar. (Rojas Mix, 2006, p.21-22)

La imagen, como se ha mencionado anteriormente, condensa realidades sociales, tiene la capacidad de captar aspectos que el texto no puede, principalmente aspectos emotivos. De la misma manera, la imagen fotográfica captura intenciones del fotógrafo que pueden ser interpretadas por el observador según la intención del fotógrafo, o bien, de otra manera. En este sentido, me interesan dos conceptos proporcionados por Roland Barthes, el *studium* y el *punctum*, que son tomados como referencia para este proyecto en cuanto significan una relación entre la fotografía y la reacción experimentada por los sujetos u observadores ante ella. En *La cámara lúcida*, mediante la connotación el autor busca explicar su relación con las fotografías, la esencia de la fotografía en relación a que es lo fascinante en ella, que efectos produce en los observadores. El *studium* es el gusto que produce una fotografía, aunque sin ninguna agudeza especial, son las connotaciones culturales las que se encuentran presente en el *studium*, como el observador participa de la fotografía reconociendo rostros, aspectos, gestos, decorados y acciones. Reconocer el *studium* supone coincidir con las intenciones del fotógrafo, entrar en armonía con ellas, aprobarlas, desaprobarlas, pero siempre comprenderlas y discutir las consigo mismo. El *studium* es como la expresión “me gusta o no me gusta”, produce un deseo a medias, un interés vago. El *punctum* es el otro concepto que entra en conflicto con el *studium*, y por el contrario al anterior, éste es de un efecto mucho más rápido y directo, con el cual el observador no puede más que recibirlo sin rehusar. El *punctum* se define como quien sale de una escena como una flecha directamente a punzar al observador, como un instrumento puntiagudo que produce un pinchazo, llamando la atención violentamente. Son las emociones o efectos inmediatos que se producen al observar una fotografía (Barthes, 1989). Esta reacción con pasión es la respuesta de cualquier hinchita colocolino al ver un objeto de colección de su equipo.

En la actualidad, la fotografía se encuentra completamente integrada a nuestra vida cotidiana, principalmente a través de los denominados *smartphone*, o bien de cámaras fotográficas accesibles a la gran mayoría de la población, a través de estos objetos tecnológicos existe una total democratización de las imágenes. La relación *smartphone*-redes sociales es un fiel reflejo de los anterior, permite la masiva circulación de imágenes fotográficas, muchas ellas sobre situaciones cotidianas de las personas, en este sentido, la intención de este proyecto, sobre el hecho de registrar fotográficamente los objetos cotidianos de colección en su cotidianeidad, de la manera en que son conservados por sus coleccionistas circula en esa misma lógica de integración de la fotografía a la sociedad. El carácter polisémico de los objetos –y también de las imágenes– que serán fotografiados, amplía el espectro de interpretaciones. A través de la imagen y de los objetos, además, se puede rescatar la memoria de las sociedades, y conocer el imaginario colectivo que las define en determinada época. “El recuerdo y la memoria están hechos esencialmente de imágenes: las palabras se corporizan en la memoria para ser almacenadas como imágenes” (Rojas Mix, 2006, p.129). Siempre en el contexto del imaginario, y de acuerdo a la imagen fotográfica como representación, el imaginario busca el propósito, el sentido o el fin de las imágenes.

Quando hablamos de imagen, en general no hacemos diferencia entre dibujo, pintura o fotografía, ni entre artes mayores y menores, puesto que se unen en un conjunto calificado de sentido: el “imaginario”. La atención no se centra sobre el soporte sino sobre su especificidad y relación con el público. (Rojas Mix, 2006, p.56)

Esa relación con el público causada por la imagen como representación tiene a la fotografía como un objeto icónico. “Sea lo que sea lo que represente y podamos reconocerlo o no. Como hemos visto el objeto icónico debe su funcionamiento a los mecanismos de la percepción, a los conocimientos del observador y a convenciones de codificación” (Munárriz, 1999, p.159). Esas convenciones de codificación, son convenciones culturales que le permiten al observador interpretar de cierta manera una fotografía. Esos elementos de connotación conmueven, producen recuerdos, provocan nostalgia y placer. Son esos efectos los que precisamente se obtienen en un sujeto que observa objetos que encarnan elementos que definen su vida, su identidad. Las imágenes en su totalidad y, por ende, las imágenes fotográficas no sólo comunican, también seducen, las imágenes son pasionales, provocan adhesión, rechazo o indiferencia (Rojas Mix, 2006). Al igual que el fútbol y la colección.







**III PARTE**  
**PROYECTO**

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE DISEÑO

---

El interés por el fútbol como fenómeno sociocultural es el punto de partida para el desarrollo de este proyecto, y la forma de abordarlo se encuentra en los objetos de colección. De manera que, a través de ellos se representa el imaginario colocolino y se obtiene información sobre determinados momentos de la historia del club y de nuestro país.

Se ha mencionado la importancia que tienen los objetos en nuestras relaciones personales y en la relación con nuestro entorno. En ese contexto, son mediadores y vehículos transportadores que reproducen valores sociales y culturales proporcionados por cada individuo de nuestra sociedad y a la vez, se constituyen propiamente como mensaje cultural. Los objetos considerados como de colección propician estas características por el rescate o preservación de la historia a través del tiempo, son receptores de factores culturales históricos, conservando de esta manera, múltiples momentos y épocas de la historia.

Los objetos son monumentos, fuentes concretas, significativas y expresivas del estado y las transformaciones de una cultura. Ellos reflejan prácticas, costumbres y gustos de un grupo humano. En los objetos, las ciencias sociales encuentran las huellas de una civilización, en tanto la potencia de su significación puede, en algunos casos, ser tan expresiva como un texto o un relato antiguo. (Pineda, E. y Pineda, A., 2009, p.71)

Además de su esencia como estructura tridimensional, los objetos se constituyen como imagen y tienen la capacidad por ello, de servir como un documento histórico válido a un mismo nivel que el texto. Es esta característica, una de las que impulsa el presente proyecto, tiene que ver con la intención de buscar por medio de la imagen, poner en valor los objetos como contenido comunicacional para comprobar relaciones y hechos históricos vinculantes entre la historia de Chile y la historia del Club Social y Deportivo Colo-Colo. El énfasis otorgado a los objetos es el de vehículos comunicacionales en donde su contenido visual y su singularidad estética se encuentra por sobre sus características funcionales o volumétricas, los objetos se transforman en dato e información.

La intención es también, que este contenido pueda ser visibilizado de una manera diferente a lo existente. Como antecedente previo, los objetos de colección se exhiben comúnmente a través de museos, exposiciones o ferias en las cuales cada coleccionista presenta y expone físicamente a un público sus objetos. Entonces surge la interrogante de cómo a través del diseño se puede desarrollar una propuesta que dé cuenta de aquellas intenciones, por medio de qué soporte se pueden reunir distintas colecciones, visibilizar y valorar un contenido que comúnmente se aprecia de manera física y tangible. La decisión recae en desarrollar una publicación editorial cuyo contenido sean imágenes fotográficas de aquellos objetos de colección y a través de ellos demostrar las relaciones entre la historia del club y la historia de Chile, que nos remitan a determinado momento o contexto del país, en los cuales Colo-Colo jugó un papel importante tanto dentro como fuera de la cancha, permitiéndonos conocer sobre la historia del club y dimensionar su importancia a nivel sociocultural en el país.



La publicación busca generar un rescate histórico a través de acontecimientos que relacionan al Club Social y Deportivo Colo-Colo con la historia del país en el cual existe, con una característica histórica-recopiladora que tiene la finalidad de comprobar mediante los objetos de colección el aporte de Colo-Colo y su imaginario a la construcción de la historia sociocultural de Chile. Más que una propuesta de una documentación exhaustiva de material es una demostración en base a los hitos establecidos en la etapa del marco teórico, criterio determinado con la finalidad de otorgar unidad al conjunto compuesto por distintas categorías de objetos.

Este proyecto busca insertarse dentro de la bibliografía colocolina, específicamente en una categoría conformada por aquellas publicaciones existentes en las que predomina la imagen por sobre el texto, y desde el diseño, gestionar y construir una publicación editorial no convencional que se establezca como un objeto de colección –siguiendo la huella de su contenido– y que agrupe distintos coleccionistas y escritores con sus conocimientos sobre el club. En ese sentido, y de la mano con las intenciones planteadas en Chile por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, y por la UNESCO en la celebración de la 33ª Reunión Ordinaria del Consejo del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), realizada el 9 de noviembre de 2017 en Santiago de Chile, sobre fomentar el estímulo al libro y a la lectura en América Latina y el Caribe, además de reforzar estrategias orientadas al ámbito de las industrias editoriales, la protección y conservación del patrimonio bibliográfico y la creación de capacidades para el acceso universal a la información y el conocimiento, este proyecto aunque no de manera acentuada en cuanto a fomentación de la lectura, si busca el fomento al libro y expandir el acceso sobre un conocimiento de un contenido poco explorado en la educación superior que hace referencia a temas ligados al fútbol y como es particularmente en este caso una representación de un imaginario representado en objetos de colección que conservan y comunican parte de la historia del país en el cual se sitúa una institución que sobrepasa las dimensiones de lo netamente deportivo.

# METODOLOGÍA DEL PROYECTO

---

## **1. Gestión de contactar y sumar a los coleccionistas al proyecto.**

El punto de partida para generar la red de contactos que permitieron el avance del proyecto surge el año 2017. La idea de contactar a coleccionistas que de manera colaborativa se sumen al proyecto proporcionando sus objetos para ser fotografiados surge con el tiempo y conversaciones posteriores al Día del Patrimonio llevado a cabo aquel año cuando se conoce personalmente a Pavel Piña –coleccionista–, Álvaro Campos y Edson Figueroa gestores del recorrido patrimonial colocolino además del Área de Cultura y Patrimonio CSD Colo-Colo. Aquel recorrido consistía en celebrar la memoria y el patrimonio del club visitando distintas calles de Santiago en las cuales existen lugares que forman parte de los mayores hitos que han marcado la historia del club. En esa instancia se comenta a los encargados del recorrido sobre el proyecto y comienza un contacto permanente hasta el presente y la intención de Pavel de ayudar como intermediario con otros coleccionistas para sumar al proyecto.

## **2. Observación y categorización de los objetos de colección.**

Al año siguiente (2018) y al tanto de actividades que podrían servir de referencia para el proyecto, además de la comunicación habitual con Pavel, se obtiene la información de una serie de actividades conmemorativas desarrolladas durante el mes de abril, mes de la fundación del club el año 1925. La actividad del día 29 de abril trata de aspectos de interés del presente proyecto, consiste en una Feria de coleccionistas desarrollada en el Estadio Monumental que sirve de culminación y fin del recorrido de una cicletada que comienza en la mañana desde el Estadio El Llano de la comuna de San Miguel, recinto donde en 1925 los jugadores liderados por David Arellano fundaron la institución. Es una ocasión perfecta para observar los distintos tipos de objetos de colección, poder ver en el lugar la extensa variedad de ellos y decidir cuales se incluirán en la publicación, además, es la posibilidad de conocer y conversar con los otros coleccionistas.

## **3. Sesiones fotográficas de los objetos de colección**

Luego de categorizar los objetos de colección en la etapa previa y determinar a cuáles de ellos se puede acceder en colaboración con los coleccionistas, además de conocerlos personalmente o por otros medios de comunicación, se proyectan sesiones fotográficas en sus domicilios, según el tiempo y disponibilidad de cada coleccionista, creando las condiciones con materiales e instrumentos propios para registrar fotográficamente los objetos de colección pertenecientes a cada coleccionista. Las fotografías fueron almacenadas en formato RAW, que es un formato digital de imágenes que tiene la capacidad de almacenar la totalidad de los datos de la imagen tal cómo ha sido captada por el sensor de la cámara fotográfica, permitiendo correcciones y una manipulación muy superior a otro formato de imagen como JPG por ejemplo. Esta decisión surge principalmente por no poseer todos los implementos ideales para armar las condiciones de una fotografía de tipo producto, y el hecho de depender de las condiciones de iluminación presentes en cada domicilio de los coleccionistas.

#### **4. Selección y edición de las fotografías**

Posteriormente a recabar todas las fotografías necesarias para conformar los 4 folletos fotográficos que componen el producto editorial, se lleva a cabo la selección de las fotografías de acuerdo a la categorización de los objetos por tipo, y también siguiendo el criterio empleado sobre los hitos desarrollados en el marco teórico, es decir, que los objetos fotografiados hacen referencia a alguno de los hitos que relacionan la historia del club con la historia del país. Luego de seleccionar las fotografías destinadas a los folletos fotográficos, se realizará la edición de aquellas que se incluirán en la publicación, a través del software Adobe Photoshop.

#### **5. Gestión de contactar y sumar a los escritores al proyecto.**

Luego de seleccionar y editar las imágenes que componen los folletos se establece una comunicación con 4 escritores que fueron contactados en etapas previas para consultar sobre su disponibilidad para con el proyecto. La finalidad es complementar y potenciar la información entregada por las imágenes. Cada uno de ellos fue el encargado de escribir un prólogo para cada folleto desde su especialidad y conocimiento, de manera introductoria a la categoría del objeto y además aportar una visión propia sobre el aporte del imaginario colocolino a la construcción de la historia sociocultural de Chile de manera más global y de manera más enfocada tomando en cuenta la determinada categoría del objeto que representa el imaginario colocolino que le corresponderá a cada autor de cada prólogo. Luego de recibir su aceptación, fueron comunicadas a cada escritor las indicaciones para escribir los prólogos, aspectos como la explicación de lo que trata el proyecto y la extensión del texto, además del envío de algunas fotografías de los objetos según la categoría que le correspondía a cada uno de ellos con la finalidad de guiar las escritura.

#### **6. Diseñar, diagramar y componer la publicación.**

Finalmente, teniendo las imágenes destinadas a los folletos y los textos de los prólogos, se llevaron a cabo las etapas de diagramación y composición de los elementos en cada página correspondiente a la publicación. No sin antes desarrollar el diseño y lenguaje visual en común para todos los elementos que componen el producto editorial, a los ya mencionados folletos fotográficos se suma el packaging, una caja contenedora tipo estuche abierta a un costado mediante el cual se sacan e introducen los folletos.

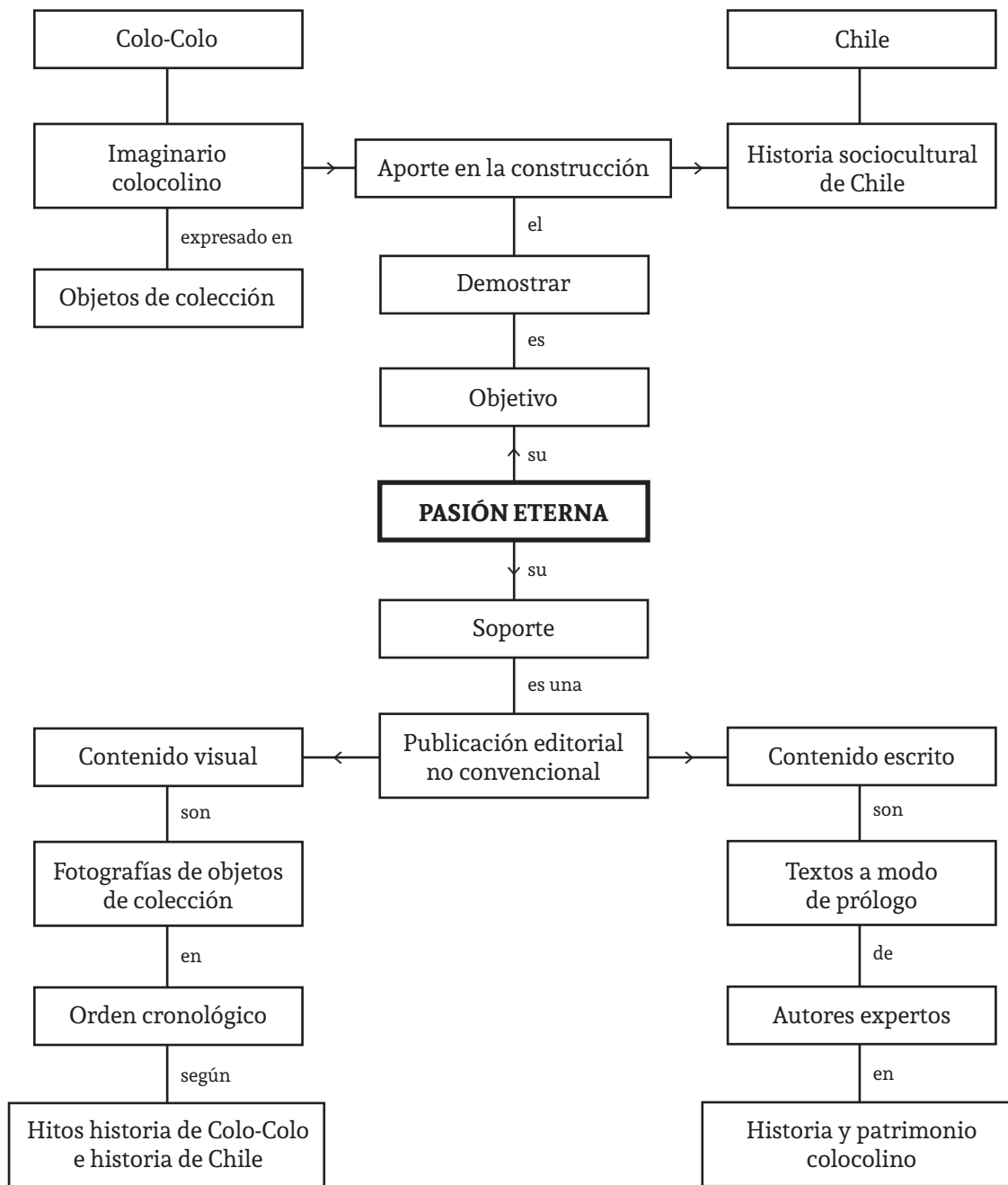
## DESCRIPCIÓN

---

El presente proyecto cuyo resultado es un producto editorial no convencional, busca demostrar cómo el imaginario colocolino mediante objetos de colección ha aportado en la construcción de la historia sociocultural de Chile. Los objetos de colección son los encargados de expresar el imaginario colocolino y a través de ellos como signos que articulan significados dentro de un sistema cultural determinado y vehículos receptores de factores sociales y culturales que circulan por la sociedad, se busca evidenciar las relaciones entre la institución Colo-Colo y la historia del país por medio de un carácter histórico-recopilador en el cual, el enfoque histórico guarda relación con buscar relaciones entre la historia del club y la historia de Chile, y encontrar distintos momentos y acontecimientos en los cuales Colo-Colo influyó en la historia del país en una relación de influencias recíprocas, y en base a esos hitos recopilar por medio de la fotografía distintos objetos de colección que demuestran aquella relación.

El producto editorial surge como un nuevo espacio, una nueva forma de visibilizar y valorar objetos de colección relacionados a Colo-Colo. En este caso se define como un producto editorial no convencional, ya que formalmente se diferencia de la gran mayoría de los antecedentes editoriales pertenecientes al tema del fútbol específicamente en Chile. Su contenido también se podría catalogar como no convencional, ya que el método de utilizar imágenes como argumento principal para demostrar el aporte o la relación estrecha a través de la historia entre un club de fútbol y el país al cual pertenece también escapa de lo habitual. Las decisiones de diseño para llevar a cabo la publicación se orientan a establecer este producto como un producto u objeto de colección, tomando en cuenta al libro como objeto. El trabajo a mano en su impresión y producción tanto en la caja como en la serie de folletos fotográficos, elaborados para manipular cada uno a través de una observación complementaria entre ellos que va narrando el avance de la relación histórica, para culminar con el cuidado de los elementos que componen el total, guardando con cuidado cada folleto dentro de la caja tipo estuche que sirve para proteger y conservar cada folleto fotográfico, además de ser el primer acercamiento al producto, lo caracterizan como un producto de colección.





**Figura 69.** Esquema descripción del proyecto.  
Fuente: Elaboración propia.

## DESARROLLO DE CONTENIDOS FORMALES

---

### Título

En el presente proyecto, Colo-Colo se encuentra inserto como institución dentro de un marco de referencia que es el fútbol chileno y este a su vez dentro de Chile y su historia sociocultural. A través de Colo-Colo y la representación de su imaginario por medio de objetos de colección se busca demostrar el aporte de la institución mencionada en la construcción de la historia sociocultural de Chile. Por lo tanto, en la elección del título y subtítulo o bajada, para esta publicación se consideró buscar una relación entre el fútbol y la colección, principalmente en relación a los sentimientos y sensaciones que producen ambas actividades en las personas. Tanto para el título como para el subtítulo se buscaron frases breves y de alguna manera con énfasis comercial, siendo para el subtítulo una frase de mayor extensión que permita una aproximación a su contenido. Las opciones que se barajaron fueron las siguientes:

- Colo-colección: fue una opción desarrollando un juego de palabras entre “Colo-Colo” y “colección”, sin embargo, se descartó por resultar muy similar a un programa de radio afín al club, llamado Colocoleit de la radio Niu.

- Pasión popular: en esta opción aparece el concepto “pasión” como una emoción o sentimiento que une al fútbol y la colección –según conceptos desarrollados por Jean Baudrillard en *El sistema de los objetos*–. Y la palabra “popular” en referencia a uno de los seudónimos otorgados al club.

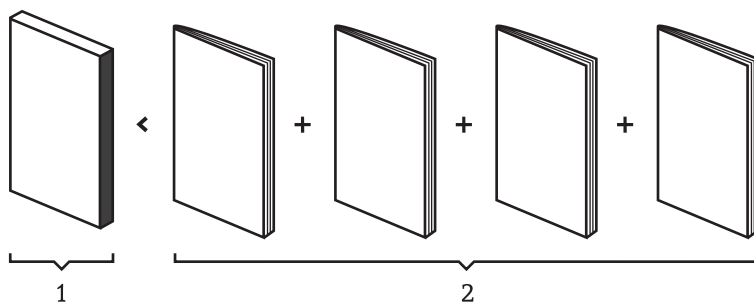
- Eterna pasión: siguiendo con la idea anterior, se da con el título escogido. Bajo la idea de cómo relacionar al fútbol y la colección bajo el concepto “pasión”, se une el concepto “eterna” por la capacidad de los objetos de colección de conservar la historia, en este caso la historia de Chile, por la “eternidad”, mientras obviamente ellos se conserven, y también, es parte de otro apodo otorgado a Colo-Colo, el “eterno campeón”.

Mientras que la bajada desarrollada que acompaña al título es “Objetos e hitos de la historia de Colo-Colo (Chile)”. En ella se hace referencia a los hitos propuestos como hilo conductor de los folletos que en sus páginas interiores contienen fotografías de objetos de colección correspondientes a aquellos hitos. Y, por otro lado, un juego de palabras según la frase “Colo-Colo es Chile” que señala la grandeza de Colo-Colo en nuestro país.

Resultando en definitiva para el título de la publicación.

## **ETERNA PASIÓN OBJETOS E HITOS DE LA HISTORIA DE COLO-COLO (CHILE)**

## Contenido



**Figura 70.** Esquema sobre los elementos que componen la publicación  
Fuente: Elaboración propia.

1. Una caja contenedora tipo estuche.
2. Cuatro folletos fotográficos divididos por categoría de objetos de colección: audiovisual, banderines, camisetas e impresos.

### Contenido visual

Fotografías de objetos de colección con fondo neutro (negro), para enfocar la atención, resaltar el contenido y la singularidad estética de los objetos.

### Contenido escrito

Prólogos –texto a modo de introducción o preparación– escritos especialmente para esta publicación de diferentes autores sobre cada categoría de los objetos de colección, sobre un objeto en particular o una serie de aquellos objetos. De manera de desarrollar las relaciones entre la historia de Colo-Colo y la historia de Chile. Abarcando la relación entre el imaginario colocolino expresado en los objetos de colección que dé cuenta de su aporte en la construcción de la historia sociocultural del país.

#### ***Autores de los prólogos:***

Álvaro Campos - Audiovisual  
Fabián Valenzuela - Banderines  
Augusto Espinoza - Camisetas  
Sebastián Salinas - Impresos

### Estructura

- Un prólogo por cada folleto (4 prólogos por ejemplar). Ubicado en las páginas iniciales, posteriormente a la portadilla.
- Páginas siguientes solamente con fotografías.

## PROCESO Y GESTIÓN DEL PROYECTO

---

El proceso y gestión del proyecto tiene que ver con un relato cronológico de su avance, una especie de bitácora que dé cuenta de la relación con los colaboradores, sobre el trabajo de campo realizado, las reuniones y sesiones fotográficas en los domicilios de los coleccionistas, además de las conversaciones con Pavel Piña, quien ha sido el mediador y nexo para generar la red de contacto con el resto de los colaboradores.

### **Día del patrimonio. (28 de mayo, 2017)**

Cómo se ha mencionado en la metodología, el punto de partida donde se comienza a armar la red de contactos se produce el día 28 de mayo del año 2017 en el Día del Patrimonio, específicamente en el recorrido patrimonial colocolino organizado por el Área de Cultura y Patrimonio CSD Colo-Colo. Luego de recorrer las calles de Santiago a bordo de un bus dispuesto por los organizadores visitando lugares como el frontis de la Universidad de Santiago, lugar en el que se encontraba antiguamente la Escuela normal José Abelardo Núñez en donde estudiaba el fundador de la institución David Arellano, la casa de los hermanos Arellano en Estación Central, la histórica sede ubicada en Cienfuegos 41 perdida como consecuencia de la quiebra del club y el Cementerio General, específicamente el Mausoleo de los Viejos Cracks, donde se encuentran las tumbas de algunos de los jugadores más emblemáticos que han pasado por la institución, la actividad concluye en la Plaza Italia, lugar emblemático de celebración de triunfos deportivos y es en donde se establece la conversación con los organizadores sobre el proyecto, en la cual, ofrecen su apoyo y ayuda en lo que se requiriera a futuro.



**Figura 71.** Fotografía de todos asistentes al Recorrido patrimonial colocolino del año 2017.  
Fuente: Archivo del autor.



**Conversación en el programa radial Pasión del pueblo de la radio Nuevo Mundo.  
(5 de junio, 2017)**

El día 5 de junio se conmemora la obtención de la Copa Libertadores de América el año 1991 por Colo-Colo. Luego de una serie de conversaciones vía Whatsapp con Pavel Piña se acuerda una reunión casual aquel día en el programa radial Pasión del pueblo, programa oficial del Club Social y Deportivo Colo-Colo. En la ocasión se muestra el informe de IBM desarrollado en aquel curso y se conversa sobre posibilidades a futuro con Pavel, Álvaro Campos –ambos integrantes de la editorial Gol Triste– y Fabián Valenzuela coautor junto a Axel Pickett del libro Datos Albos. Sin embargo, el principal recuerdo de aquella tarde noche –anexo a las conversaciones sobre el proyecto– tiene relación con la faceta de hincha. Como aquel día se recordaba la copa obtenida por Colo-Colo, en el programa se realiza un especial con la participación del presidente del CSD Fernando Monsalve y el panelista estable ex arquero de Colo-Colo, campeón de la Copa Libertadores y socio honorario de la institución, José Daniel Morón, quienes además llevaban una réplica exacta del trofeo. Momentos inolvidables personalmente, la oportunidad de conocer de cerca a Daniel Morón, estar al lado y tocar la copa. Y como era día de celebración, todos los presentes acudimos a celebrar a un bar cercano a la radio con la copa en mano y lo que sucedió posteriormente son sólo buenos recuerdos.



**Figura 72.** Fotografía de todos los presentes el día 5 de junio de 2017 en el programa Pasión del pueblo de la Radio Nuevo Mundo.  
Fuente: Archivo del autor.

### **Conversación con Sebastián Salinas. (23 de junio, 2017)**

Por intención propia y gracias al apoyo de Pavel para establecer un contacto más directo se produce una conversación y entrevista informal con Sebastián Salinas, que entre varias especializaciones se encuentra la de historiador del club, además de autor del libro *Por empuje y coraje: los albos en la época amateur 1925 - 1933*, uno de los más célebres dentro de la bibliografía colocolina. La conversación se lleva a cabo en la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, su lugar de trabajo. El encuentro se produce en momentos de la asignatura de IBM y los temas tratados en aquel momento tenían relación con averiguar sobre la evolución de las insignias de Colo-Colo. El contacto queda establecido y con posibilidades de colaboración a futuro.

### **Reunión con Pavel Piña. (25 de octubre, 2017)**

Con la finalidad de seguir conversando sobre el proyecto y averiguar sobre posibles contactos dentro del CSD con Pavel como mediador, se produce una reunión en su domicilio. En la conversación surge la posibilidad de contactarse con Guillermo Leppe otro historiador del club y autor del libro *Gran historia oficial del club popular (1925-2010)*, quien maneja detalles de los autores de las insignias oficiales del club. Con Guillermo avanza la comunicación vía Whatsapp y personalmente en algunos encuentros vinculados al Instituto de Historia y Estadísticas del Fútbol Chileno (IHE) que él preside.

### **Visita al Museo Colo-Colo. (7 de enero, 2017)**

En verano de aquel año y posteriormente a la entrega del Informe Base Memoria buscando profundizar en el tema y además como hinchas del club, se realiza una visita al Museo Colo-Colo. Junto con el acceso al museo, la actividad incluye un recorrido por algunos lugares del Estadio Monumental, incluida la cancha y el banco de suplentes. En aquella ocasión se despierta un interés distinto al llevado a cabo hasta el momento en el IBM que trataba sobre abordar el imaginario colocolino desde dos visiones distintas pero complementarias, una, la de la vía institucional y la otra referente a expresiones de gráfica popular. El nuevo interés tiene como enfoque primordial la historia, y la manera mediante la cual se pueda narrar y conocer la importancia de la institución en el país. En el museo obviamente existe una gran cantidad de objetos que permiten conocer la historia del club, por lo que se centra la atención en los objetos como medio para comunicar y representar un imaginario.



**Aniversario 93, Mausoleo de los Viejos Cracks.  
(19 de abril, 2018)**

En una actividad oficial impulsada por el CSD Colo-Colo se realiza la celebración del aniversario 93 de Colo-Colo en el Cementerio General de Santiago, con una ceremonia para celebrar los 93 años del Club Social y Deportivo Colo-Colo y recordar a los fundadores de la institución que descansan en el Mausoleo de los Viejos Cracks. Además de acudir como un hincha interesado por la historia del club, se aprovecha la oportunidad de avanzar en las conversaciones con Pavel quien también asiste a la actividad, ahora con respecto al nuevo tema que iba tomando forma y avanzar por lo tanto en el ámbito de la colección de objetos, sabiendo con anterioridad que Pavel podría ser uno de los colaboradores y el nexa para conocer a otros coleccionistas.

**Figuras 73 y 74.** Fotografías de registro sobre la visita al Museo Colo-Colo realizada el año 2017.  
Fuente: Archivo del autor.

**Figuras 75 y 76.** Fotografías de registro sobre el Aniversario número 93 de Colo-Colo, año 2018.  
Fuente: Archivo del autor.





## Memoria Histórica Colocolina en Estadio Monumental. (29 de abril, 2018)

Con el enfoque claro para desarrollar el proyecto, se asiste a una de las actividades desarrolladas durante el mes de abril como conmemoración de los 93 años del Club Social y Deportivo Colo-Colo. La actividad llamada “Memoria Histórica Colocolina” organiza por el área de Patrimonio y Cultura del CSD Colo-Colo es la etapa de culminación de una jornada que comenzaba con la tercera cicletada familiar colocolina con punto de partida en la comuna de San Miguel, específicamente en el Estadio El Llano. La feria o exposición de coleccionistas de Colo-Colo se desarrolla en el Hall Central del Estadio Monumental y fue la ocasión perfecta para poder conocer y observar los distintos tipos de objetos de colección relacionados a Colo-Colo junto con categorizarlos y además conocer a otros coleccionistas y conocer cuáles objetos pertenecían a cada una de sus colecciones, para proyectar el contenido de la publicación.

**Figuras 77-80.** Fotografías de registro sobre la jornada de Memoria Histórica Colocolina realizada en el Estadio Monumental, año 2018. Fuente: Archivo del autor.





**Sesiones fotográficas con el coleccionista Pavel Piña.**  
(Martes 17 de 15:00 a 16:00 y jueves 19 de 13:00 a 17:00, julio 2018)

En la comuna de Ñuñoa se realizaron en dos días las sesiones fotográficas con el coleccionista Pavel Piña, el primer día fue más bien de acercamiento al tipo de toma, encuadre, iluminación y disposición de los objetos. Se probó con tomar las fotografías tanto dentro como fuera del domicilio probando la iluminación que influía en los objetos y en las fotografías. El segundo día con mayor claridad sobre los objetos que el coleccionista posee, además de la iluminación que resultaba de mejor manera dentro del domicilio y la hora acordada más temprano que el primer día para aprovechar la luz natural, se completó la cantidad de fotografías necesarias para incluir en el folleto Impresos y algunas para el folleto Audiovisual.



**Figura 81.** Fotografía de registro sobre una sesión fotográfica con el coleccionista Pavel Piña.  
Fuente: Archivo del autor.

**Sesiones fotográficas con el coleccionista Ignacio Alvarez.  
(Martes 7 de 15:00 a 17:30 y martes 14 de 14:00 a 16:00, agosto 2018)**

Al mes siguiente y tratando de coincidir y respetar los tiempos de otro coleccionista, en la misma comuna se realizaron las sesiones fotográficas con el coleccionista Ignacio Alvarez. Al igual que en las primeras sesiones con Pavel, las fotografías se tomaron dentro del domicilio, con luz natural, en un horario para aprovechar esa condición y con los objetos dispuestos en el piso sobre una tela negra. En estas dos sesiones se logró recopilar las fotografías necesarias para armar los folletos Banderrines y Audiovisual.



**Figuras 82, 83 y 84.** Fotografías de registro sobre una sesión fotográfica con el coleccionista Ignacio Alvarez.  
Fuente: Archivo del autor.



**Sesión fotográfica con el coleccionista Augusto Espinoza.  
(Domingo 26 de 11:00 a 13:30, agosto 2018)**

La última sesión fotográfica se logró acordar con el coleccionista Augusto Espinoza en su domicilio ubicado en la comuna de Maipú, ya con la experiencia de las sesiones anteriores, se logró el objetivo en un día, tratando de maximizar y respetar también los tiempos del coleccionista. En la ocasión se lograron recopilar las fotografías necesarias para la categoría faltante hasta el momento, destinadas al folleto Camisetas.



**Figura 85.** Fotografía de registro sobre la sesión fotográfica con el coleccionista Augusto Espinoza. Fuente: Archivo del autor.



## ANTECEDENTES Y REFERENTES

### Referentes conceptuales

#### Museo del Fútbol Mundial de la FIFA

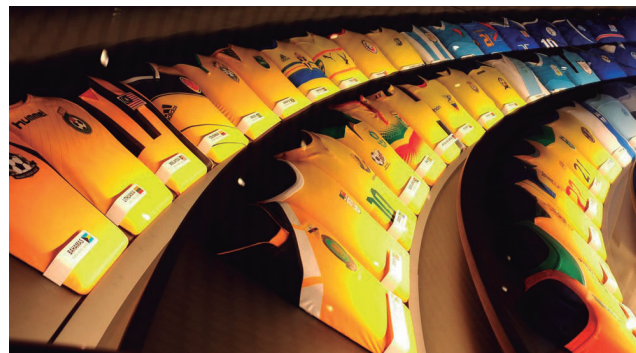
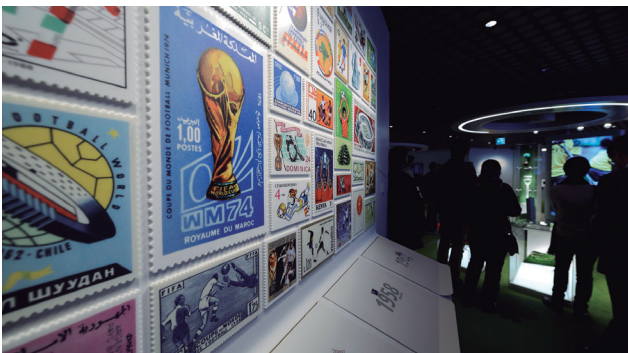
Ubicado en Zúrich (Suiza), la colección del Museo del Fútbol Mundial de la FIFA muestra el impacto que el fútbol ha tenido en la sociedad y cómo este deporte es una fuente de inspiración para aficionados de todo el mundo. Consta de más de 1000 objetos, 4000 libros y textos y más de 1400 fotografías.

El museo ofrece una experiencia multimedia a través de los más de 1000 objetos expuestos también de forma interactiva en pantallas, sumados a tabletas y juegos interactivos que comparten espacio con 60 pantallas de grandes dimensiones en las que se proyectan alrededor de 500 videos. El museo además cuenta con su propia aplicación para teléfonos móviles, que ofrece una audioguía y servicios de realidad aumentada, una biblioteca, que es además un centro de investigación, una tienda y un café.

Su propósito es conectar e inspirar a personas de todas las edades con una completa mirada sobre la historia del fútbol mundial con piezas del patrimonio del fútbol y mostrar cómo este deporte ha evolucionado desde sus humildes orígenes hasta convertirse en cultura global.



**Figuras 86, 87 y 88.** Visualización y objetos presentes en Museo del Fútbol Mundial de la FIFA ubicado en Zurich, Suiza.  
Fuente: <https://es.fifa.com>.





## Museo Colo-Colo

Inaugurado el año 2009, es el primer museo relacionado con el fútbol en Chile, se encuentra ubicado en el interior del Estadio Monumental en el sector Océano. En el museo, el club exhibe sus trofeos, camisetas históricas, fichas de los jugadores más importantes que han pasado por la institución, una maqueta del Estadio, además de un número importante de material audiovisual incluyendo una sala de cine que permite ver el video “Ídolos y Caciques”, que narra la historia del club más importante de Chile.

Junto con visitar el Museo Colo-Colo, se puede realizar el Paseo Monumental, el cual consiste en un recorrido de aproximadamente 60 minutos por las dependencias del Estadio incluyendo la cancha “David Arellano” y su ingreso mediante el túnel de acceso utilizado por los jugadores.



Figuras 89, 90 y 91. Objetos presentes en el Museo Colo-Colo.  
Fuente: Archivo del autor.

## Museo del Fútbol Chileno, El Marino

El proyecto nació el año 2002 como un museo virtual donde su gestor José Marino buscaba compartir su colección de artículos deportivos con el público general. Actualmente existe como un sitio web en el que se informa de actualidad deportiva de Chile y el extranjero. Además de la información sobre los lugares donde se pueden visitar las muestras a futuro, la idea consiste también en proyectar un lugar fijo para compartir la colección con las familias.

El autor de este proyecto fue curador del Tour y Museo de la Selección Chilena realizado el año 2016. En la muestra se exhibieron varios elementos de su propia colección, como camisetas, balones de fútbol, zapatos, medallas, banderines y otros objetos de las distintas épocas de la historia de la Selección Chilena desde 1900 hasta el 2016.

Figuras 92, 93 y 94. Imágenes de algunos objetos presentes en el sitio web del Museo El Marino.  
Fuente: <http://elmarino.cl>.





## Museo de la Camiseta SanSiro

En el año 2017, el Municipio de Santiago recibió a tercera versión del Museo de la Camiseta Sansiro en el hall central del Palacio Consistorial, iniciativa que formó parte de la oferta municipal para las vacaciones de invierno. La muestra gratuita exhibe camisetas de destacados futbolistas nacionales e internacionales.

El museo –cuyo director es Carlos Puelma– posee la colección de camisetas originales de futbolistas internacionales y chilenos más completa de Latinoamérica. Entre ellas destaca la usada por Luis Eyzaguirre durante la conquista del tercer lugar de Chile en el Mundial de 1962, la de Iván Zamorano utilizada en Real Madrid y otra de su época de Cobresal, la de Elías Figueroa jugando por el Strikers norteamericano, además de casaquillas de Pelé, Cristiano Ronaldo, Diego Maradona, Claudio Bravo, Carlos Valderrama, Roberto Baggio, Paolo Maldini y Zico, entre muchas otras. Son más de 60 camisetas históricas además de copas y zapatos de fútbol que estuvieron a disposición de los asistentes.

El Museo de la Camiseta Sansiro se ha presentado en dos versiones anteriores realizadas en el Palacio Consistorial, logrando convocar a más de 10 mil personas en cada una de ellas y también ha sido exhibido en países de Sudamérica y Europa.

**Figuras 95-98.** 3° Versión del Museo de la Camiseta SanSiro realizado en el Palacio Consistorial. Fuente: <http://triumfo.lanacion.cl>.



## Exposición sobre Sergio Livingstone, Biblioteca Nacional

En la exposición “Sapo Livingstone, de la cancha a la historia”, la mayoría del material pertenece al archivo personal de Livingstone Pohlhammer, el cual fue donado a la Biblioteca Nacional el año 2013. La colección se encuentra conformada por más de 1500 fotografías, aproximadamente 100 objetos entre trofeos, galvanos y medallas, numerosas cartas y documentos, objetos personales e indumentaria deportiva, 45 archivadores con recortes de prensa y revistas deportivas (nacionales y extranjeras) y 10 cuadernos con anotaciones y estadísticas sobre el quehacer futbolístico, que se transformaron en el sello de su oficio como comunicador.



**Figuras 99 y 100.** Algunos de los objetos de la exposición sobre Livingstone realizada en la Biblioteca Nacional el año 2014.  
Fuente: [www.dibam.cl](http://www.dibam.cl).





## Exposiciones en Museo de la Moda

Ubicado en Santiago (Chile), el Museo de la Moda propone descubrir el rol de la moda en las costumbres e historias de la humanidad. También se han abierto las puertas al deporte y se han realizado algunas exposiciones específicamente sobre tenis y fútbol. En cuanto a tenis, “Exhibición de Tenis” fue una muestra de raquetas, camisetas y pelotas, entre otros objetos desde el siglo XVII hasta la actualidad, además de distintas piezas de famosos jugadores del tenis nacional y mundial. “El Tenis se toma el Museo” vestuario de los destacados tenistas Nicolás Massú, Rafael Nadal, David Nalbandian, Novak Djokovic, María Sharapova, Nicole Vaidisová y Chris Evert formaron parte de esta exhibición.

El fútbol ha estado presente con “Pelé, el Rey del Fútbol”, exposición que recogió un sinnúmero de piezas que inmortalizaron al futbolista brasileño, como la camiseta verdeamarela que ocupó en el partido amistoso con Flamengo en 1976, el balón de cuero con el que marcó su gol número 1.000, su pasaporte, la camiseta autografiada número 10 del Santos Futebol Clube, los zapatos ocupados en el Mundial de 1970, entre otras importantes piezas. “Chile y los Mundiales”, la muestra consistió en piezas tales como zapatos desde 1920 a la fecha, juegos de niños con temática futbolera, banderines, mascotas y souvenirs de distintas copas, pelotas y camisetas de famosos jugadores chilenos y del mundo, entre otros objetos. Y, por último, “Mundial de Fútbol 1962”, en esta muestra se exhibió una importante colección de objetos, zapatillas y camisetas de los principales jugadores de la selección nacional. Contó también con elementos gráficos, entradas, folletos y grabaciones de los relatos de los partidos, entre otras cosas.



**Figuras 101, 102 y 103.** Objetos vinculados al fútbol presentes en el Museo de la Moda.  
Fuente: [www.gambeta.cl](http://www.gambeta.cl).

## Museo Itinerante del Fútbol Chileno (MITFU)

Esta iniciativa cuyo propósito es difundir y rescatar, a través de una exposición itinerante a bordo del Bus Museo DirecTV, la historia del fútbol como parte de nuestra memoria colectiva y patrimonio histórico, cuenta con el patrocinio del Consejo de Monumentos y la DIBAM (Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos).

El Museo Itinerante del Fútbol reúne en sus vitrinas objetos y reliquias deportivas desde 1933 hasta la actualidad. Camisetas, zapatos de fútbol, banderines, diarios, revistas, los álbumes de todos los Mundiales, balones, fotografías, tabloneros de viejos estadios, entradas, y una colección exclusiva del Mundial de 1962. Además de estas piezas históricas, cada visitante puede fotografiarse junto a las cuatro copas más importantes conseguidas por el fútbol chileno, la Copa Libertadores obtenida por Colo-Colo (1991), Copa Sudamericana lograda por la Universidad de Chile (2011), Copa América (2015) y la Copa América Centenario ganadas por la Selección Chilena.

Los directores del museo Rodrigo Labrín y Gonzalo Escobedo declaran como su objetivo, construir patrimonio y memoria colectiva para el deporte chileno y poner al alcance de la mayor cantidad de personas los principales hitos de nuestro fútbol. El Museo se detiene en plazas y lugares de alto flujo de público, gracias al apoyo de DIRECTV y de los municipios correspondientes, para que el público familiar y de todas las edades tengan la oportunidad de conocer parte de la historia del fútbol chileno a través de los objetos de colección y además fotografiarse con las copas, todo de manera gratuita.

**Figuras 104 y 105.** Visitas de niños al Museo Itinerante del Fútbol Chileno en Copiapó.  
Fuente: [www.elquehaydecerto.cl](http://www.elquehaydecerto.cl)





## Encuentro de Coleccionistas de Fútbol (ENCOFUT)

Es una agrupación de coleccionistas de fútbol que busca rescatar la memoria e historia del fútbol chileno e internacional. El gestor de esta iniciativa es Fidel Valenzuela, de la tienda Memorabilia El Crack y presidente de la Agrupación de Coleccionistas de Fútbol.

Hasta la fecha han realizado tres encuentros abiertos de manera gratuita al público, consistente en exposiciones, ventas e intercambios de objetos de colección. El tercer Encuentro de Coleccionistas de Fútbol, evento denominado “Encofut 3”, reunió el pasado 2 de junio una veintena de expositores y vendedores con banderines, camisetas, revistas y artículos de toda época, procedentes desde distintos puntos del país. Además de la presencia del trofeo de la Copa América, la presentación del libro “Leyendas Cruzadas” de Jorge Mora, y un homenaje a don Jorge Toro y Leopoldo Vallejos, ex futbolistas chilenos.



Figuras 106, 107 y 108. Fotografías de registro sobre el tercer Encofut realizado en el Restaurant La Cibeles. Fuente: Archivo del autor.

## Jornada de Memoria Histórica Colocolina

En el marco del mes aniversario del club, el CSD Colo-Colo congregó el 29 de abril a los hinchas y socios albos a una cicletada familiar colocolina que comenzó en el Estadio El Llano y concluyó en el Estadio Monumental junto a una jornada de memoria histórica de la institución.

La jornada de memoria histórica fue organizada por el área de patrimonio del club. En esta primera ocasión en que se realiza, la exposición realizada en el hall central del Estadio Monumental consistió en una muestra de variadas reliquias y objetos colocolinos pertenecientes a seis coleccionistas.



**Figura 109.** Llegada de la cicletada en el marco de la Jornada de Memoria Histórica Colocolina.  
Fuente: [www.csdcolocolo.cl](http://www.csdcolocolo.cl).



**Figura 110.** Exposición de objetos de colección pertenecientes al Museo Fuerza y Destreza en el marco de la actividad señalada.  
Fuente: Archivo del autor.



## Chilenos de colección La Tercera TV

Es un proyecto que consiste en una serie de capítulos difundidos en un nuevo espacio de La Tercera TV. El primer episodio “La historia del Mundial del 62 en mil objetos” fue lanzado el 14 de junio de este año (2018) y cuenta la historia de Enrique Norambuena, un “Chileno de Colección” que durante toda su vida se ha dedicado a juntar objetos que formaron parte de la historia del único –hasta el momento– Mundial de fútbol realizado en nuestro país, el año 1962. Pelotas, pitos, postales, entradas, banderines y un sin fin de artículos conforman su colección.



**Figuras 111 y 112.** Capturas del video Chilenos de Colección, La historia del Mundial del 62 en mil objetos, de La Tercera TV. Fuente: [www.latercera.com](http://www.latercera.com).

## Referentes funcionales

### **Things I Have Learned in My Life So Far**

Autor: Stefan Sagmeister

Idioma: Inglés

El libro está compuesto por un conjunto de folletos insertos en una caja contenedora con la cara del autor y troqueles de corte que dejan ver hacia su interior para interactuar con los diferentes folletos, que a su vez se diferencian uno del otro además de su contenido, por su portada, cambiando el aspecto de la cubierta según el orden de colocación de los folletos. Son 15 portadas diferentes y 256 páginas en total.

El contenido de esta publicación son algunas cosas que el autor ha aprendido en su vida, abordando una o dos de ellas en cada folleto. Es un producto editorial en el cual predomina lo visual por medio de imágenes sobre distintos trabajos desarrollados por Sagmeister, y en donde el texto lo componen pequeños ensayos sobre lecciones aprendidas en su carrera y en su vida.

**Figuras 113-116.** Distintas vistas del libro *Things I Have Learned in My Life So Far*.  
Fuente: <https://sagmeisterwalsh.com>.



## Katalog Neue Werkstatt

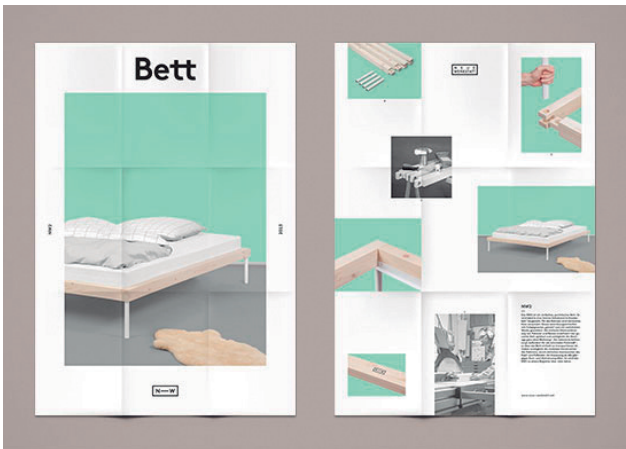
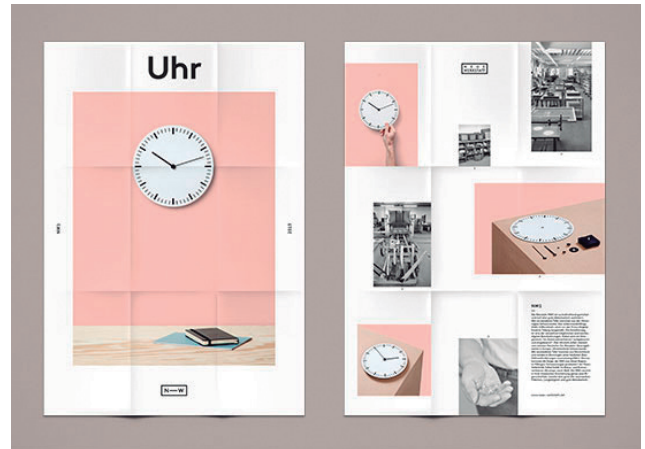
Autor: Neue Werkstatt

Idioma: Alemán

Neue Werkstatt cuya traducción al español es “Nuevo taller” fundado por Moritz Fuhrmann, Peter Kraft and Jochen Maria Weber, como su nombre lo dice es un taller dedicado a diseñar, fabricar y distribuir productos denominados por ellos mismos como sostenibles y honestos, en estrecha colaboración con artesanos locales y empresas. Fomentando la fabricación de productos en un taller, en contra de la cultura de consumo. Buscando en sus productos un diseño simple y de alta calidad con una producción ecológica y transparente.

En un trabajo de diseño editorial, packaging y papelería los autores muestran sus productos por medio de un catálogo en un formato de afiche informativo, que en serie se encuentran insertos dentro de un contenedor. Además del catálogo, comunican su manifiesto y el proceso de trabajo del taller.

**Figuras 117-120.** Los distintos elementos que componen el *Katalog Neue Werkstatt*.  
Fuente: <http://neue-werkstatt.net>.





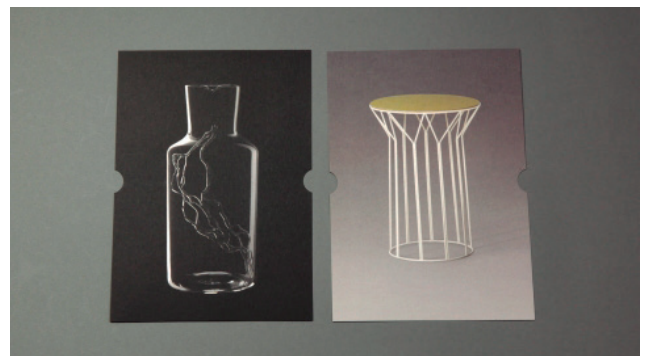
## Berlin Products

Autora: Stephie Becker

Idioma: Inglés

Cliente: DMY Berlin

Catálogo de productos Berlin Products 10/11 y Berlin Products 11/12, desarrollados para el Festival Internacional de Diseño de Berlín, que presentan una selección de objetos de diseño disponibles en el Festival. Se presenta en un formato de tarjetas individuales sueltas y cubiertas por unas tapas con troqueles de corte en las partes laterales y frontal que permite ver a través de la cubierta las tarjetas. De esta manera, se obtiene un catálogo de productos flexible y fácil de actualizar, ya que se pueden agregar o eliminar tarjetas sin dificultad o alteración al producto en general.



**Figuras 121-124.** Los distintos elementos que componen el catálogo *Berlin Products* con algunos detalles de las tarjetas.  
Fuente: <http://stephiebecker.com>.



## Campeones de Estampa II

Autor: Cristián López Herrera - colectivo artístico que reúne a 43 artistas  
Idioma: Español

La segunda parte de Campeones de Estampa con nuevo formato, 16 obras que se suman a las 40 anteriores y una nueva caja contenedora. Es un proyecto que reúne a 43 artistas de 12 países para homenajear la historia de Colo-Colo y 60 obras que repasan las hazañas deportivas y los ídolos que quedaron grabados en la memoria de los hinchas. El resultado es un libro de colección compuesto por una caja desplegable que contiene las obras en formato de postal con un cierre a través de un imán. Las obras fueron realizadas con diferentes técnicas, pintura al óleo, con acrílico, ilustraciones con tinta, con retoque digital, con tiza y collage.



Figuras 125, 126 y 127. Distintas vistas del libro *Campeones de Estampa* donde se puede ver la caja desplegable y algunas de sus postales.  
Fuente: [www.campeonesdeestampa.com](http://www.campeonesdeestampa.com)

# DESARROLLO DE CÓDIGOS VISUALES

El estudio de referentes para apoyar los conceptos propuestos en este proyecto tiene dos aristas. Una tiene relación con aquellos productos editoriales cuyo tema es el fútbol, específicamente referentes colocolinos, y por otro lado, referentes editoriales sobre objetos u objetos de colección y también, sobre distintas maneras en que se muestran objetos, ya sea en pintura o fotografía, en arte, publicidad o museografía.

Tomando en cuenta que este proyecto consiste en una caja contenedora de folletos fotográficos, requiere de una línea gráfica en común para todos sus elementos, que se complemente y aplique tanto a la caja como al exterior e interior de los folletos.

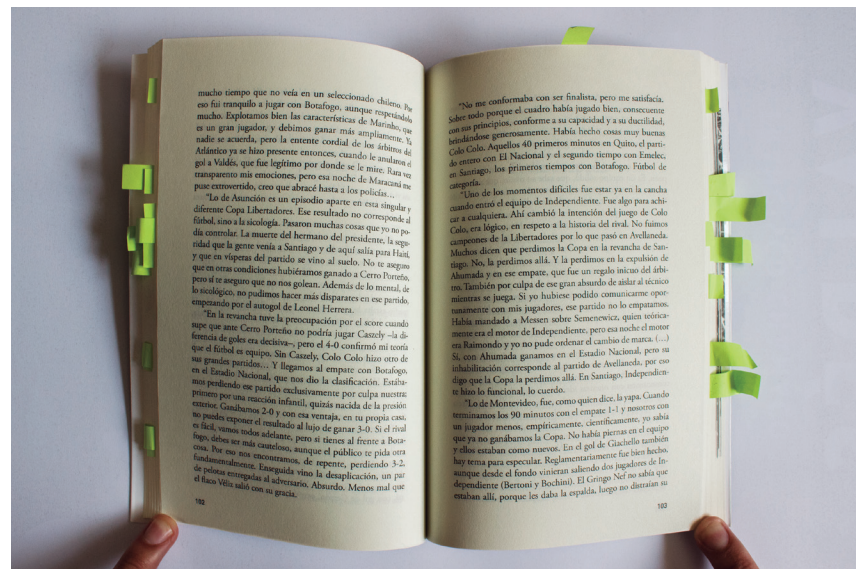
## Composición y tipografía

Eterna pasión es una publicación editorial cuyo contenido predominante son las imágenes, sin embargo, contiene texto principalmente en los prólogos introductorios en cada folleto que complementan las imágenes en relación a establecer la importancia y las relaciones entre Colo-Colo y la historia sociocultural de Chile, desde la mirada de distintos autores expertos en la historia y el patrimonio colocolino.

Los referentes para el desarrollo tipográfico del proyecto son algunas de aquellas publicaciones colocolinas con mayor alcance y ventas al público, en las cuales predomina el texto en una columna que utiliza todo el ancho de la retícula respetando los márgenes de las páginas.

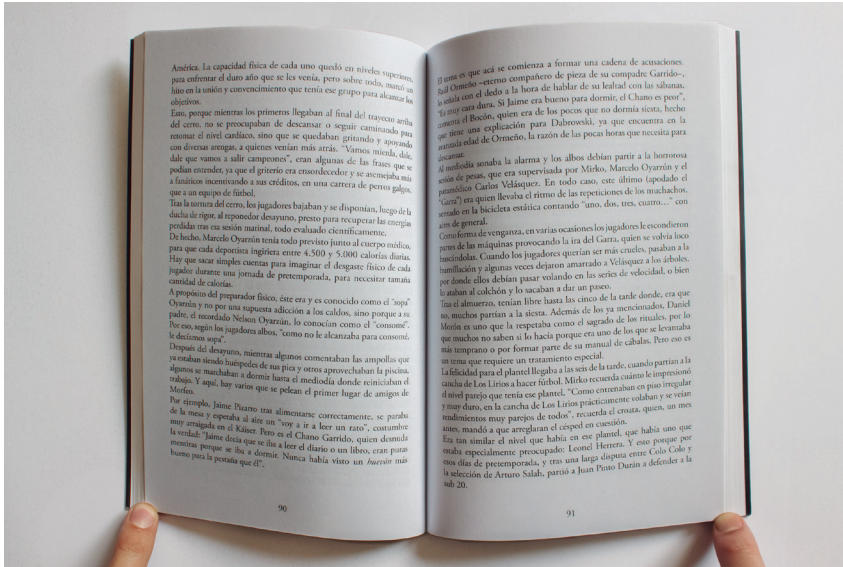
**Figura 128.** Dos de las páginas interiores del libro *Por empuje y coraje: los albos en la época amateur 1925-1933*. Fuente: Archivo del autor.

**Autor** <  
Sebastián Salinas  
**Editorial**  
CEDEP



### Observaciones

- 1 Columna de texto
- Texto justificado con la última línea alineada a la izquierda
- Sin saltos de párrafo
- Márgenes amplios (márgen superior igual a márgen inferior)
- Tipografía con serif



**Figura 129.** Dos de las páginas interiores del libro *Hombres de Blanco*.  
Fuente: Archivo del autor.

▼

### Observaciones

- 1 Columna de texto
- Texto justificado con la última línea alineada a la izquierda
- Sin saltos de párrafo
- Márgenes medios (márgen superior menor a márgen inferior)
- Tipografía con serif

Como se puede ver en los referentes, en ambos se utiliza una tipografía con serif, las que usualmente sirven para escribir distintas publicaciones que contienen texto en extensa cantidad. Existen tipografías para satisfacer múltiples necesidades de comunicación, tienen la capacidad de comunicar determinados conceptos a través de sus formas, por lo que la elección de una u otra puede complementar y potenciar una publicación o por el contrario, generar incongruencias entre lo que se quiere decir y como se muestra. Otra característica importante de la tipografía es que debe ser legible y en el caso de los textos extensos provocar cierta comodidad en el lector. Suele decirse que la tipografía es un vehículo invisible que comunica al lector la ideas que el autor del texto quiere transmitir, adaptándose a las necesidades del texto sin incluir adornos o elementos que más que aportar molesten y vayan en una dirección contraria a generar la comodidad en la lectura.

La diagramación del texto en una columna expresa una verticalidad –aunque la lectura se realiza con un recorrido horizontal– que otras composiciones con dos o tres columnas de texto no generan. En cuanto a composición con imágenes o combinación de texto e imagen, el estudio de diseño Pep Carrió dirigido por el diseñador gráfico del mismo nombre, ubicado en Madrid, España, se caracteriza por crear diversas publicaciones sobre objetos y por lo mismo es un referente para este proyecto, tanto en composición como en tratamiento de imágenes.

> **Autor**  
Ignacio Pérez Tuesta  
**Editorial**  
Cerro Manquehue

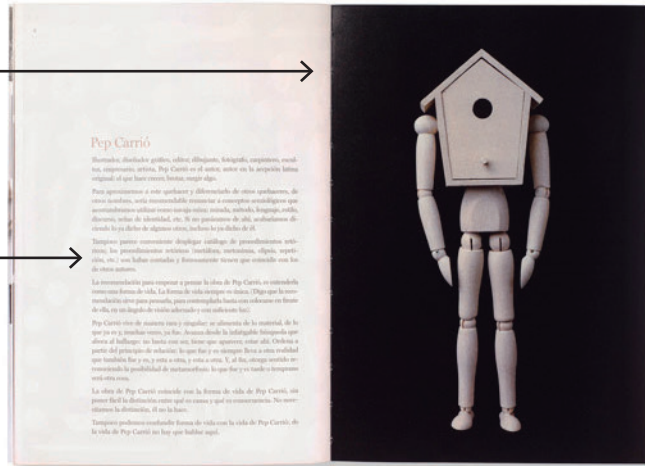


**¿Con qué objeto?** Año 2016. Catálogo de la exposición Pep Carrió, donde se plantea un recorrido por la obra más personal del autor. Cuadernos, collages y esculturas están ordenados en cuatro apartados: Diarios, Olvido, Restos y Automático.



Imagen fotográfica con fondo neutro (negro) e iluminación alta

Texto justificado a la izquierda  
Con saltos de párrafo



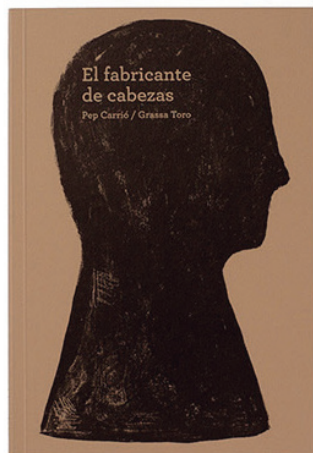
Imágenes fotográficas con fondo neutro (blanco), iluminación alta y en doble página



**Figuras 130, 131 y 132.** Portada y algunas páginas interiores del catálogo *¿Con qué objeto?*.  
Fuente: [www.pepcarrio.com](http://www.pepcarrio.com).

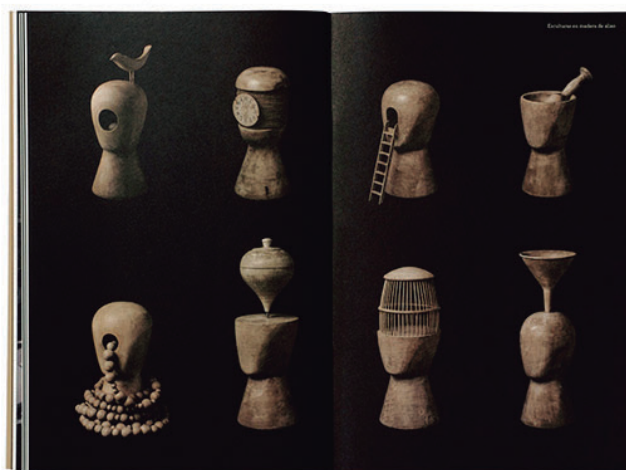


**El fabricante de cabezas.** Año 2016. Este proyecto nace en 2010 en un cuaderno en el que se esbozaban variaciones sobre una misma forma, la cabeza. Esos bocetos fueron el punto de partida sobre el que se construiría la serie de esculturas de madera, en colaboración con Francisco Martín.



← Imagen fotográfica con fondo neutro (negro) e iluminación media

← Texto alineado a la izquierda Sin justificar



← Imágenes fotográficas con fondo neutro (negro), iluminación media y en doble página

**Figuras 133, 134 y 135.** Portada y algunas páginas interiores del libro *El fabricante de cabezas*. Fuente: [www.pepcarrio.com](http://www.pepcarrio.com).

**Libro este mundo.** Año 2014. Imágenes creadas por Pep Carrió para diferentes proyectos de ámbito cultural y editorial entre los años 2005-2014. Diseño: Chucherías de arte. Ilustraciones: Pep Carrió. Textos: Grassa Toro.

Caja desplegable →



Imágenes fotográficas con fondo neutro (blanco y negro), iluminación alta y media, en pliego desplegable →



**Figuras 136 y 137.** *Libro este mundo* proyecto consistente en una caja desplegable que en su interior contiene imágenes de objetos. Fuente: [www.pepcarrio.com](http://www.pepcarrio.com).

## Tratamiento de imágenes

Los referentes para el tratamiento de las imágenes tienen que ver con la pintura de bodegón o pintura de naturaleza muerta, específicamente por la estética del fondo negro que contrasta con los objetos retratados, además de algunos detalles en cuanto a la composición de los objetos. Además de este género pictórico, la fotografía de producto y la manera en que algunos museos muestran los objetos de sus exposiciones –diferente de la muestra física– complementan las referencias en torno a las imágenes de la publicación que se sitúan en la misma lógica de un objeto por delante de un fondo, en este caso, que aporta un grado de contraste alto con respecto al objeto que es lo primordial e importante de destacar.



**Figura 138.** Óleo sobre lienzo *Bodegón con cacharros* (1636), de Francisco de Zurbarán. Fuente: [www.museodelprado.es](http://www.museodelprado.es).

La pintura de naturaleza muerta tiene sus orígenes en la antigüedad y fue muy popular en el arte occidental desde el siglo XVII, este género permite al artista una amplia libertad compositiva a diferencia de otros como el paisaje o los retratos. En estas obras de arte comúnmente se representan objetos, alimentos y flores en un espacio determinado, componiendo en base a ellos una escena. En ellas se busca generar un efecto de serenidad, bienestar y armonía. Este género también ha sido trasladado a la fotografía.

En lugar de crear una imagen documental de sus pertenencias, el fotógrafo crea una composición armoniosa que destaca la belleza de cada objeto. Una serie de objetos de cerámica, unas frutas o verduras de temporada o una colección de libros antiguos quedarán mucho más estéticos con una composición cuidada que en una toma puramente documental. (Ang, 2001, p.110-111)

En el caso de Eterna pasión, más allá de que los objetos se puedan ver más “interesantes” o “estéticos” tiene que ver con los elementos retratados y la intención de que los objetos se vean claramente con un fondo que aporte neutralidad, potenciando al objeto y que éste se pueda leer a través de la imagen fotográfica.

La fotografía de productos por su parte, pretende captar la atención del público y conseguir crear una necesidad de compra. Por lo mismo se utilizan especialmente en la publicidad, el fotógrafo debe captar las características que hacen único a cada objeto sacando provecho de ello y diferenciarlo de la competencia. Claramente en este proyecto no existe el objetivo de mostrar para una venta los objetos, pero si existe la necesidad de captar la atención del observador como en la fotografía de producto, que además frecuentemente se utilizan los fondos neutros.



**Figura 139.** Fotografía de producto del Estudio fotográfico publicitario Miguel Toledano para la marca Schweppes.  
Fuente: <http://migueltoledano.es>.



Otro referente es el caso de la forma en que los museos muestran los objetos de sus colecciones mediante fotografías destinadas a otros soportes como sitios web o medios impresos, diferente al más común y principal que es ver los objetos en una sala de manera física. Este es el caso del AfricaMuseum.



**Figura 140.** Mascara de fibra vegetal perteneciente a la cultura Bobo, recolectada en Burkina Faso. Fuente: [www.africamuseum.be](http://www.africamuseum.be).

La iluminación es un elemento muy importante en todos los referentes anteriores, en este proyecto al no contar con los mejores instrumentos al momento de realizar las sesiones fotográficas, se buscó aprovechar la luz natural durante el día y se realizó la posterior edición de las fotografías guardadas en formato RAW.

## Portadas

En relación a las portadas, los referentes –todos sobre bibliografía colocolina– presentan un tipo de lenguaje ligado a la imagen vectorial, más simple o más compleja, unos con mayores detalles que otros, pero tienen en común la simplicidad de elementos y no presentan con predominancia alguna imagen raster. En los tres libros se disponen los elementos de la portada de manera centrada y predominan los colores negro y blanco.

Figuras 141 y 142. Portadas de los libros *Campeones de Estampa* y *91* respectivamente. Fuente: Archivo del autor



Campeones de estampa | Colectivo artístico



91 | Editorial Gol triste

Ambos referentes utilizan solo 2 colores en sus portadas, blanco sobre negro, por lo que son los referentes más directos para este proyecto.



Figura 143. Portada del libro *Caciques*. Fuente: [www.planetadelibros.cl](http://www.planetadelibros.cl)

Caciques | Editorial Planeta

Este referente es destacado por su simpleza y el uso de aquellos elementos significativos para el club, principalmente la insignia del club modificada y adaptada al contenido de esta publicación.

## DISEÑO DE LA PUBLICACIÓN

---

Luego de conocer los antecedentes y referentes tanto conceptuales, que tienen que ver con la exposición o muestra de objetos de colección relacionados al fútbol, como funcionales, aquellos productos editoriales compuestos por más de una pieza, con un estuche o contenedor y de desarrollar en base a más referentes los códigos visuales del presente proyecto, se configura la propuesta editorial de Eterna pasión.

De esta manera, se diseñará un producto editorial no convencional consistente en una caja tipo estuche que contendrá en su interior cuatro folletos fotográficos de 40 páginas cada uno. Justamente de acuerdo a la cantidad de páginas se otorga el nombre de “folleto” fotográfico, ya que, una de las definiciones de folleto es “Obra impresa de más de cuatro páginas y menos de cuarenta y seis que no constituye un libro”. La caja será el primer acercamiento al producto, por lo tanto, contendrá la portada con el identificador gráfico de Eterna pasión replicable a cada portada de cada folleto. Tanto la caja como las portadas de los folletos serán impresas en serigrafía con tinta blanca. Con respecto a la caja, tinta blanca sobre cartón kraft mientras que las portadas serán impresas con tinta blanca sobre cartulina negra. Las páginas interiores de los folletos fotográficos serán impresas en una impresora láser en color. La caja tendrá una medida de 14x21 cm en formato cerrado, mientras que los folletos fotográficos tendrán unas medidas de 13,6x 20,4 cm en formato cerrado y 27,2x20,4 cm en formato extendido.

La publicación recopila imágenes fotográficas de objetos de colección divididos en cuatro categorías: audiovisual, banderines, camisetas e impresos. Los objetos de colección hacen referencia a los hitos expuestos en la línea de tiempo desarrollada anteriormente, que indica las relaciones entre la historia del Club Social y Deportivo Colo-Colo con la historia de Chile, específicamente en aspectos socioculturales. Las imágenes fotográficas serán apoyadas por un texto introductorio a modo de prólogo ubicado al inicio de cada folleto. Los textos serán escritos por cuatro diferentes autores ligados a la historia y el patrimonio de Colo-Colo.

El lenguaje gráfico de la publicación propone el concepto de marco como elemento base y una composición centrada de los elementos. La intención de enmarcar busca destacar y valorar aquello que se encuentra enmarcado. A continuación, se detalla el proceso de diseño de Eterna pasión y sus características como: formato, materiales, tipografía, color, diagramación y edición fotográfica.

## **El libro como objeto**

La definición de libro objeto señala aquellas publicaciones que pueden contener una infinidad de recursos plásticos y formales que los diferencia de aquellos que contienen texto con predominancia absoluta. Muchas veces se asocia esta categorización a los libros de artista, en los cuales se desarrolla un trabajo estético y visual combinando distintas técnicas más cercanas a las artes plásticas que a la literatura y su forma a veces se muestra como bastante rupturista en relación a un libro tradicional. Una definición pertinente para este proyecto es la que entregan Melcoñian y Villamar (2008):

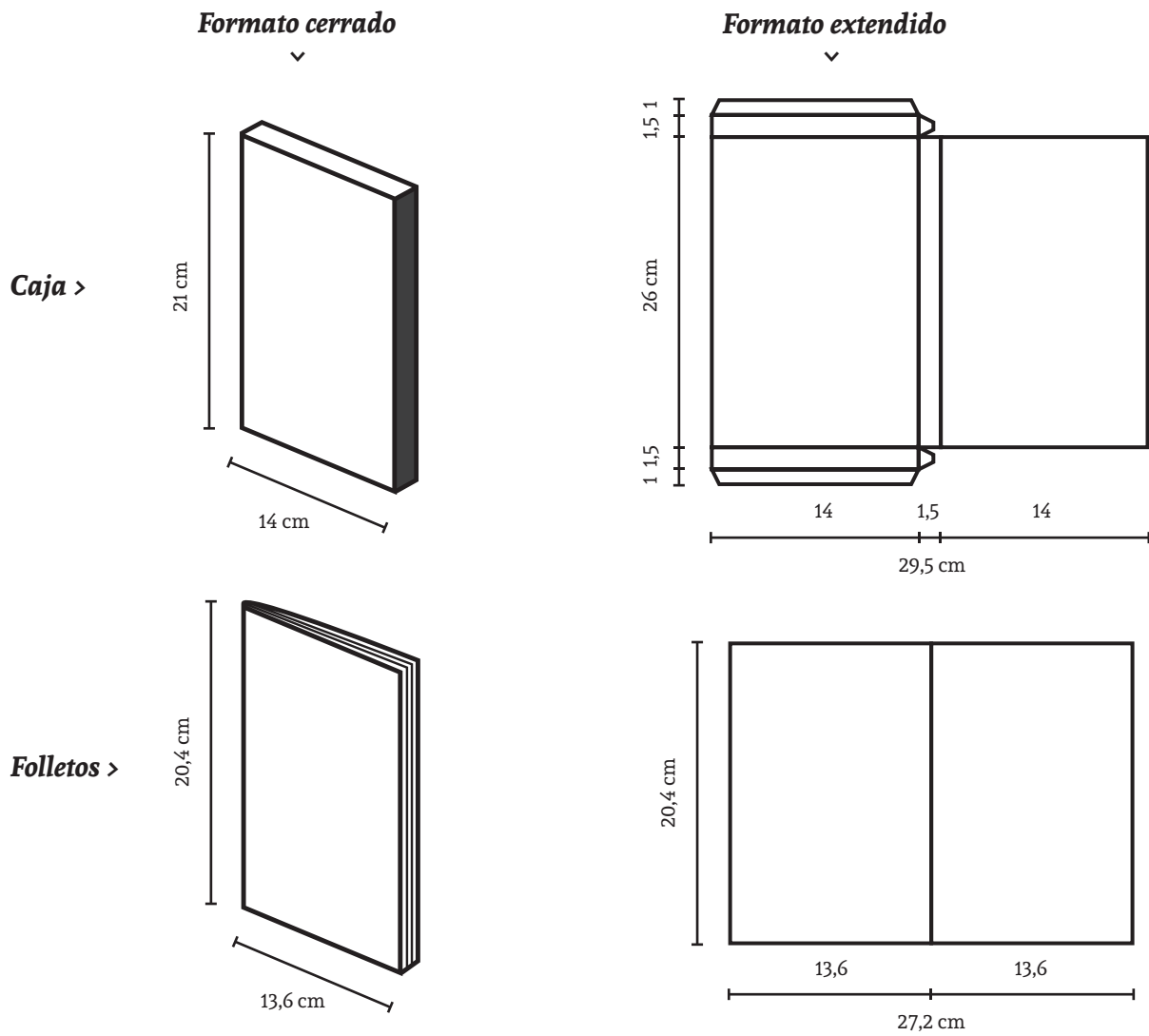
Un dispositivo contemporáneo que reúne en una sola obra la posibilidad de contener y desarrollar contenidos plásticos y literarios, que actúen en igualdades de circunstancias y no ejerciendo competencia entre ambos ni siendo absolutamente dependiente uno con el otro; ya no se leen como pie de foto o pura información sino que como sistema comienzan a formar un todo. (p.47)

Eterna pasión recoge esta manera de diferenciarse en cuanto a las formas y técnicas aplicadas, por lo que se desarrolla un producto editorial diferente a los antecedentes ligados al fútbol chileno y a Colo-Colo, y se define como “no convencional”. En esta publicación es importante el complemento entre los distintos elementos, caja con folletos fotográficos y texto con imagen fotográfica, cada uno de ellos no compite ni depende en demasía del otro, sino que entre todos forman un todo. En un libro o publicación editorial definida como objeto, el contenido y el contenedor se potencian el uno al otro, a través de las decisiones de diseño adoptadas por el autor. En esas decisiones existe un razonamiento que apunta a la combinación de distintos elementos, materiales y técnicas. La intención sigue siendo comunicar y transmitir ideas, pero que van más allá del uso del texto, en ellos la comunicación visual muchas veces propone al lector o receptor integrar otros sentidos además de la vista, cómo el tacto y el olfato.



## Formato

A continuación, se detallan las medidas de los dos tipos de elementos que conforman la publicación, la caja y los folletos fotográficos.



**Figuras 144.** Esquema medidas caja y folletos en formato cerrado y extendido.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 145. Recursos utilizados.  
Fuente: Elaboración propia.

## Recursos y materiales

Para desarrollar el presente proyecto se utilizó una cámara Canon EOS Rebel T3i y con ella un filtro que se añade al objetivo, específicamente en el anillo de enfoque para eliminar los reflejos que pueden proporcionar materiales plásticos transparentes o vidrios. Esto pensando en algunos casetes, CDs, entre otros objetos fotografiados. Para culminar con el proceso de fotografía, se usó una tela negra de algodón como fondo de las fotografías. La razón principal para utilizar esta cámara fue la necesidad de guardar las fotografías en un formato RAW o en el caso de esta marca y modelo en formato CR2 que es el equivalente y que permite almacenar la información de la imagen y de los parámetros con que fue tomada sin perder calidad. Todo esto debido a no contar con los recursos óptimos para controlar la iluminación en los domicilios visitados y también para lograr la edición deseada de las imágenes.

Además del proceso de fotografiar los objetos de colección, para diseñar y desarrollar el proyecto se utilizaron software de Adobe, Illustrator CC 2014, InDesign CC 2014 y Photoshop CS6.

Por otra parte, los sustratos utilizados para el desarrollo del producto editorial fueron:

- Papel bond de 75 grs. (hojas interiores de los folletos fotográficos).
- Cartulina española negra de 200 grs. (portadas de los folletos).
- Papel kraft de 300 grs. (duplicado, para la caja).

Mientras que para su confección se utilizaron los siguientes materiales:

- Hilo encerado.
- Aguja.
- Lerna.
- Tijeras.
- Corta cartón.
- Regla.
- Silicona líquida.



Figura 146. Materiales utilizados.  
Fuente: Archivo del autor.

## Tipografía

En Eterna pasión el texto no es el elemento predominante, sin embargo, es parte importante y se utiliza para los prólogos escritos por expertos en el tema, que inician los folletos introduciendo a la categoría de objeto de colección y que además hacen referencia al aporte del imaginario coloquial en la construcción de la historia sociocultural de Chile por medio de ciertos hitos que relacionan la historia del club con la historia del país.

Para el presente proyecto, una de las tipografías elegidas es Andada, diseñada por Carolina Giovagnoli para Huerta Tipográfica. Es una fuente gratuita, ideal para textos extensos, con serif grueso y orgánico, un diseño de contraste de trazo medio, que posee las variantes necesarias para entregar diversos mensajes y jerarquizar los textos. Esta fuente además, ha recibido un premio en la Bienal de Diseño de Iberoamérica.

También de suma importancia para la identidad visual del proyecto, es el identificador gráfico desarrollado con la tipografía Mazúrquica en su variante Mazúrquica Pesada, diseñada por Javier Quintana. Esta es una tipografía ideal para títulos o textos cortos que controla esa “calidez” que puede entregar una tipografía con serif, sin ser con serif. Y que por lo mismo funciona para el tema de este proyecto que son los objetos de colección y la idea de objeto de culto, algo querido, admirado y cercano. Y también funciona para el fútbol, por ser una tipografía gruesa, pesada, como lo es el fútbol, un deporte de contacto e impacto.



guaraní • ava ñe'ẽ  
cansú haḡua



TIPOGRAFÍA PARA TEXTOS ARGENTINOS Y PARAGUAYOS

UNA OPINIÓN SOBRE LO QUE POCO SABEMOS. El punto tipográfico es la unidad de medida más pequeña utilizada en tipografía y composición de publicaciones, a partir de la cual se dimensiona todo lo relacionado con el mundo tipográfico. Su símbolo es pt y la unidad principal, tanto en

denominada cicero como británicos y americanos (y en algunos países hispanoamericanos, donde es llamada pica), equivale a 12 puntos tipográficos. Lamentablemente, debido a los distintos orígenes históricos de tiempos de los tipos de fundición y organizados por impresores de mediados del siglo XVIII, cuando todavía no existía una unidad de

12 puntos = 1 pica

6 picas equivale a 1 pulgada o 25,4 milímetros

OJAPÓVA OÑE'Ë PETEÏ  
mba'érepa

[AN OPINION ABOUT WHAT WE HARDLY KNOW] JUAN A.

{S justify = muerte  
jarmonía!}

Andada

Figura 147. Especimen tipografía Andada.  
Fuente: [www.pinterest.cl](http://www.pinterest.cl).

Figura 148. Especimen de la tipografía Mazúrquica.  
Fuente: [www.fundacionlafuente.cl](http://www.fundacionlafuente.cl).

## Identificador gráfico

Un identificador gráfico puede también conocerse como Identificador de marca o Identificador corporativo. En este sentido es lo que permite que determinada marca sea identificada con rapidez por los potenciales usuarios o clientes. Es el elemento que permite a cada marca o empresa diferenciarse de su competencia y les ayuda a establecer una posición en la mente de sus clientes.

El identificador gráfico proyecta una imagen que funciona como elemento de diferenciación y posicionamiento. Esta imagen es la Imagen corporativa, que va más allá de un sello o isologo en este caso. Costa (1999) se refiere que en la conformación de la Imagen corporativa existen dos factores importantes, uno es la Identidad corporativa que se define como la percepción que se tiene de uno mismo, por ejemplo, el sentido que una persona tiene de su propia identidad o como se ve a sí misma determinada marca u organización por medio de sus valores o filosofía. El otro es la Comunicación corporativa, proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa, por lo tanto, se trata de externalizar la identidad que se tiene de sí mismo. En consecuencia, la Imagen corporativa se produce al ser recibida cuando el público recibe mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual o asociación por medio de la forma y el color de una empresa, con el objetivo de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Eterna pasión tiene como objetivo comercializarse y expandir el conocimiento sobre la historia de Colo-Colo y su importancia en nuestro país, es un producto y, por lo tanto, Eterna pasión podría considerarse como una marca, por lo que requiere de un identificador que logre posicionar la publicación en la mente del público objetivo. El identificador gráfico de Eterna pasión podría definirse como un Isologo –dentro de la clasificación de Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo–. Un Isologo combina texto e imagen que funcionan como conjunto y no pueden funcionar de manera separada como sí por ejemplo los imagotipos.

El identificador gráfico de Eterna pasión se replica a todas las portadas de la publicación, aunque con mínimos cambios pero claves, desde la caja hasta cada una de las portadas de los diferentes folletos fotográficos. Su construcción está pensada para funcionar como un todo, donde cada elemento o cada categoría funciona por separado, pero a la misma vez como un conjunto. A continuación, se muestran las tres etapas anteriores al diseño final –4ª etapa– del Identificador gráfico de Eterna pasión.



## Proceso de diseño del Identificador gráfico

Figura 149. Muestra del proceso de desarrollo del identificador gráfico.  
Fuente: Elaboración propia.

1º Etapa



2º Etapa



3º Etapa



## Construcción del Identificador gráfico final

Como se puede ver en el proceso de diseño retratado en la página anterior, siempre en el identificador gráfico convergieron los mismos elementos: un marco, la insignia de Colo-Colo y el nombre de la publicación o de cada categoría de objeto de colección expuesta en cada folleto. El marco hace referencia a la exposición, a la valoración y cuidado de aquello enmarcado, la insignia por su parte, se utiliza con el crespón negro en homenaje y recuerdo a David Arellano y con un lleno en su forma y en alto contraste. Por último, el nombre como regla siempre se compone en 4 líneas, de acuerdo a las sílabas de las palabras con una excepción justificada a continuación.



| Figura 150. Esquema de construcción. Fuente: Elaboración propia.



| **Figura 151.** Identificadores gráficos de folletos Audiovisual y Banderines. Fuente: Elaboración propia.



| **Figura 152.** Identificadores gráficos de folletos Camisetas e Impresos. Fuente: Elaboración propia.



## Proceso de diseño de las portadas

1º Etapa: corresponde a un diseño de portadas según la 1º etapa del identificador gráfico. En la caja, textos informativos rotados 90º a ambos costados del marco y una textura idéntica para las portadas de los folletos.

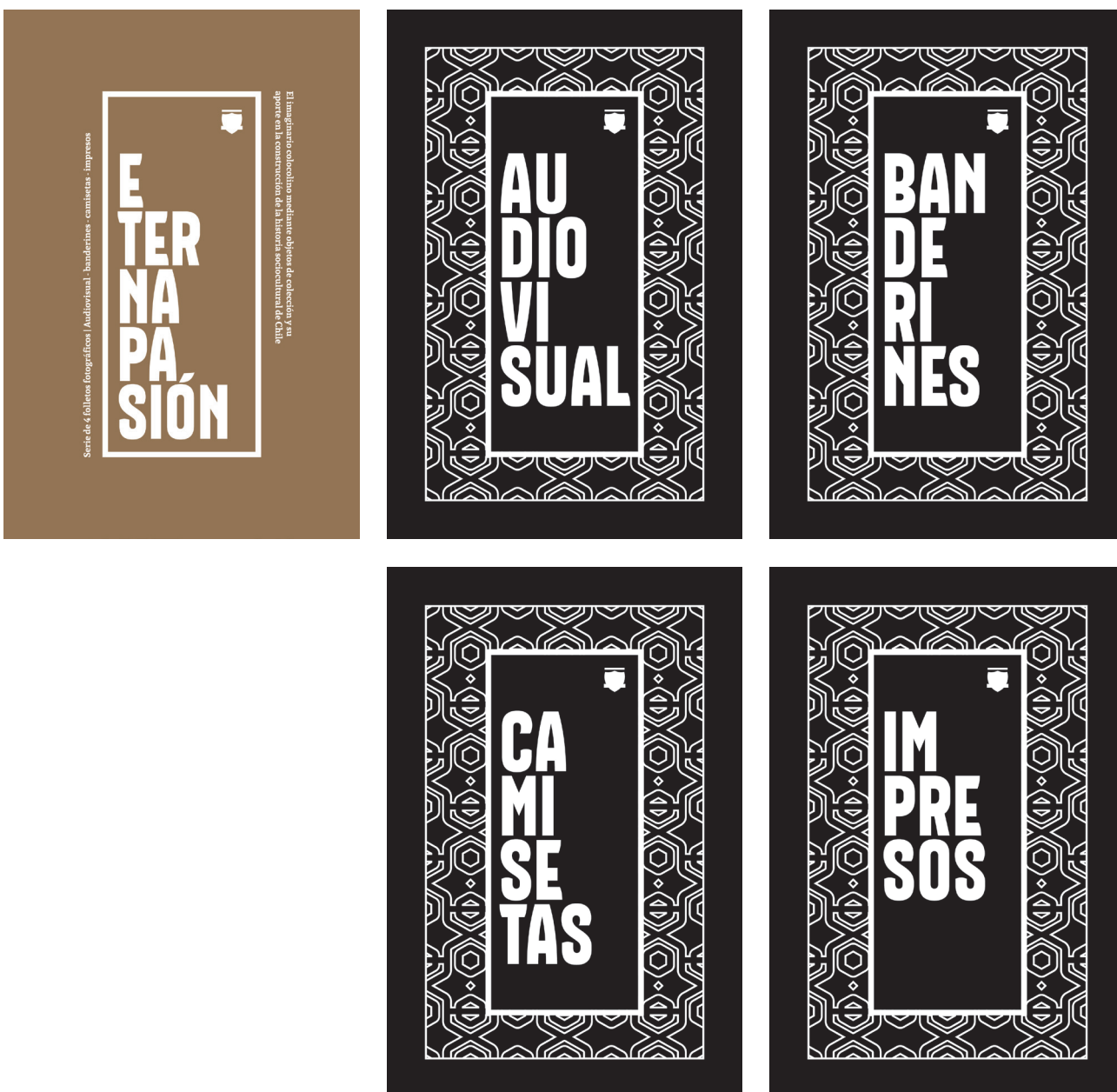


Figura 153. Proceso de diseño de portadas 1.  
Fuente: Elaboración propia.

2º Etapa: corresponde a un diseño de portadas según la 2º etapa del identificador gráfico. En la caja, textos informativos rotados 90° a ambos costados del marco y una textura idéntica para las portadas de los folletos.



Figura 154. Proceso de diseño de portadas 2.  
Fuente: Elaboración propia.

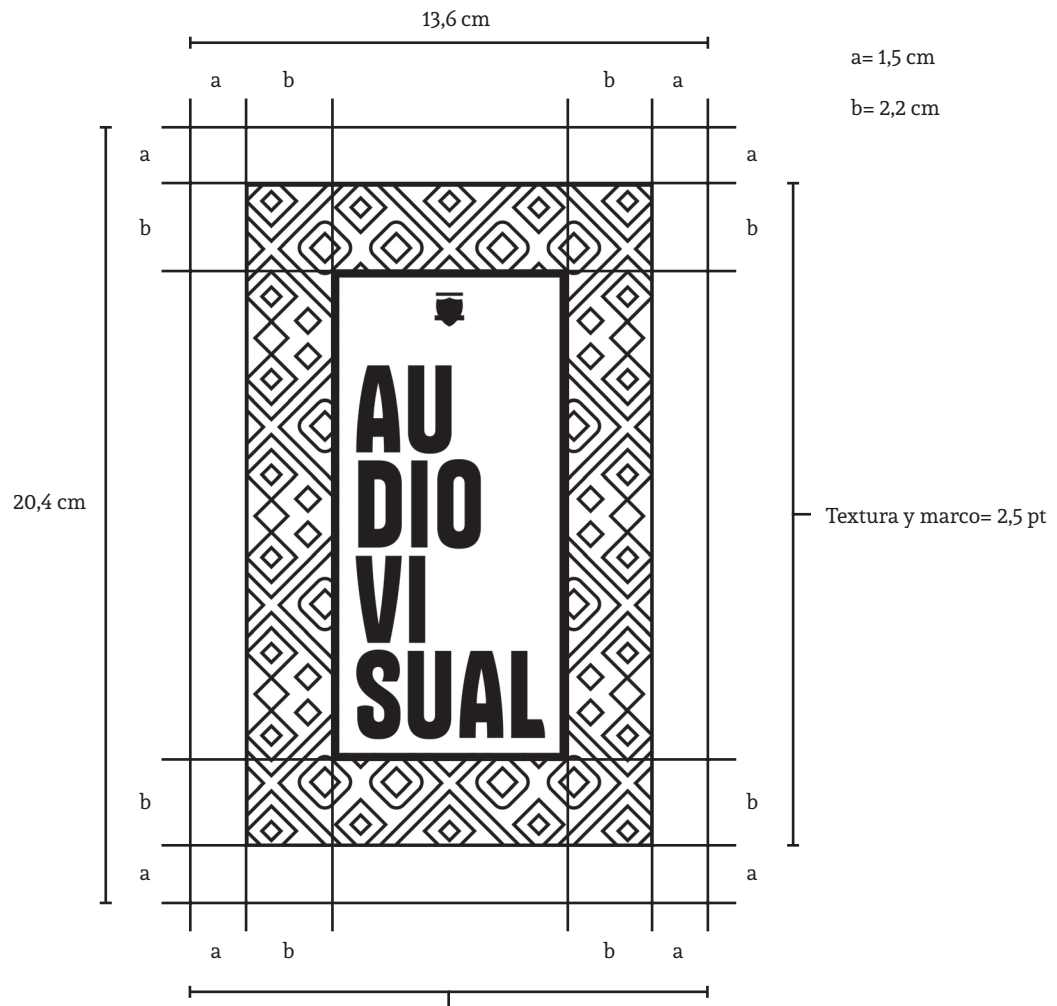
3º Etapa: corresponde a un diseño de portadas según la 3º etapa del identificador gráfico. En la caja se modifica el texto y se ubica bajo el marco y se crean texturas diferentes para cada portada de los folletos.



Figura 155. Proceso de diseño de portadas 3.  
Fuente: Elaboración propia.

## Construcción de las portadas finales

A partir de la idea de “enmarcar” señalada anteriormente como lenguaje visual en común para el diseño de la publicación, se añade una textura que complementa y enmarca cada identificador gráfico y que a su vez se encuentra enmarcada proporcionalmente dentro de los márgenes exteriores de la portada. La creación de una textura a base de un patrón realizada con repetición de elementos además de reflexiones y rotaciones tiene un objetivo ornamental pero también tiene influencias conceptuales, ya que la repetición de uno o varios elementos emula el acto de coleccionar distintos objetos de un tipo o categoría de objeto. La impresión de las portadas es con tinta blanca y se respeta el color “natural” del sustrato.



Las medidas de “a” y “b” son idénticas en cada lado del formato (superior, inferior y laterales), resultando un marco de textura proporcional al formato de cada portada.



4° Etapa: corresponde a un diseño de portadas según la 4° y etapa final del identificador gráfico. En la caja se mantiene el texto por debajo del marco y se mantienen las texturas diferentes para cada portada de los folletos fotográficos. Como se ha visto en el proceso todas las portadas a excepción de la caja tienen una textura, la excepción se debe a entregar una simplicidad y enfocar la atención en el nombre de la publicación y su bajada que brevemente otorga información sobre lo que se puede encontrar en el interior de la caja. En general se buscó expresar equilibrio y simetría.



| **Figura 157.** Diseño de la caja y portada de folleto Banderines. Fuente: Elaboración propia.



| **Figura 158.** Portadas de folletos Camisetas e Impresos. Fuente: Elaboración propia.

## Tratamiento y edición de las fotografías

Dentro de los aspectos controlables de la cámara, se guardó cada fotografía en formato L –alta calidad– y en CR2 –símil del formato RAW– para realizar en los archivos CR2 los posteriores retoques.

El problema técnico de la iluminación fue un factor a considerar, es por ello que las sesiones fotográficas fueron realizadas en horarios en que obviamente dispusieran los coleccionistas, pero también en común acuerdo para aprovechar la luz ambiente.

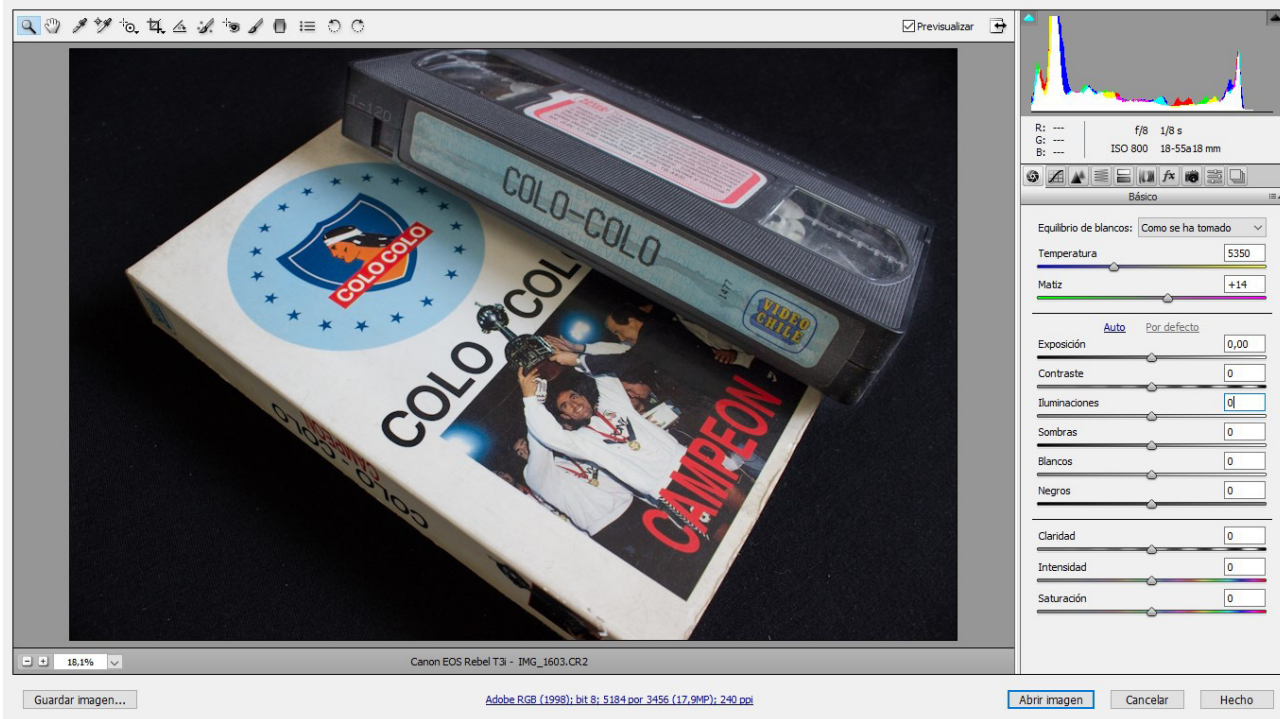
En primera instancia, con Adobe Photoshop CS6 se editaron todas las fotografías seleccionadas para cada folleto de la siguiente manera: al abrir un archivo CR2 aparece un panel en el lado superior y en el lado derecho de la pantalla. En este panel básico –que fue el principalmente utilizado– se pueden modificar variables como la exposición, el contraste, la iluminación, los blancos, los negros, la intensidad y la saturación. Mientras que en el panel superior existe una herramienta muy útil para este proyecto llamada “Pincel de ajuste”. Lo que se hizo fue llevar los valores de los negros a valores pequeños o negativos para eliminar pelusas y arrugas propias de la tela, unificando y limpiando los fondos, para posteriormente iluminar solamente los objetos con el pincel de ajuste. Este proceso resultó erróneo ya que al realizar pruebas de impresión las imágenes resultaron oscuras, porque al intensificar los colores negros se oscurecía toda la imagen.

**Figura 159.** Captura de pantalla edición 1.  
Fuente: Archivo del autor.



Conociendo este problema se editaron nuevamente todas las imágenes mediante otra fórmula, como se descubrió que intensificar los negros no producía buenos resultados, se oscurecieron solamente los fondos usando el pincel de ajuste –antes utilizado para iluminar– por lo que los objetos mantuvieron la iluminación del momento de realizar las fotografías. Y en el caso de requerir mayor iluminación se usó también el pincel de ajustes, pero para iluminar solamente el objeto.

Fotografía con fondo original (tela negra).

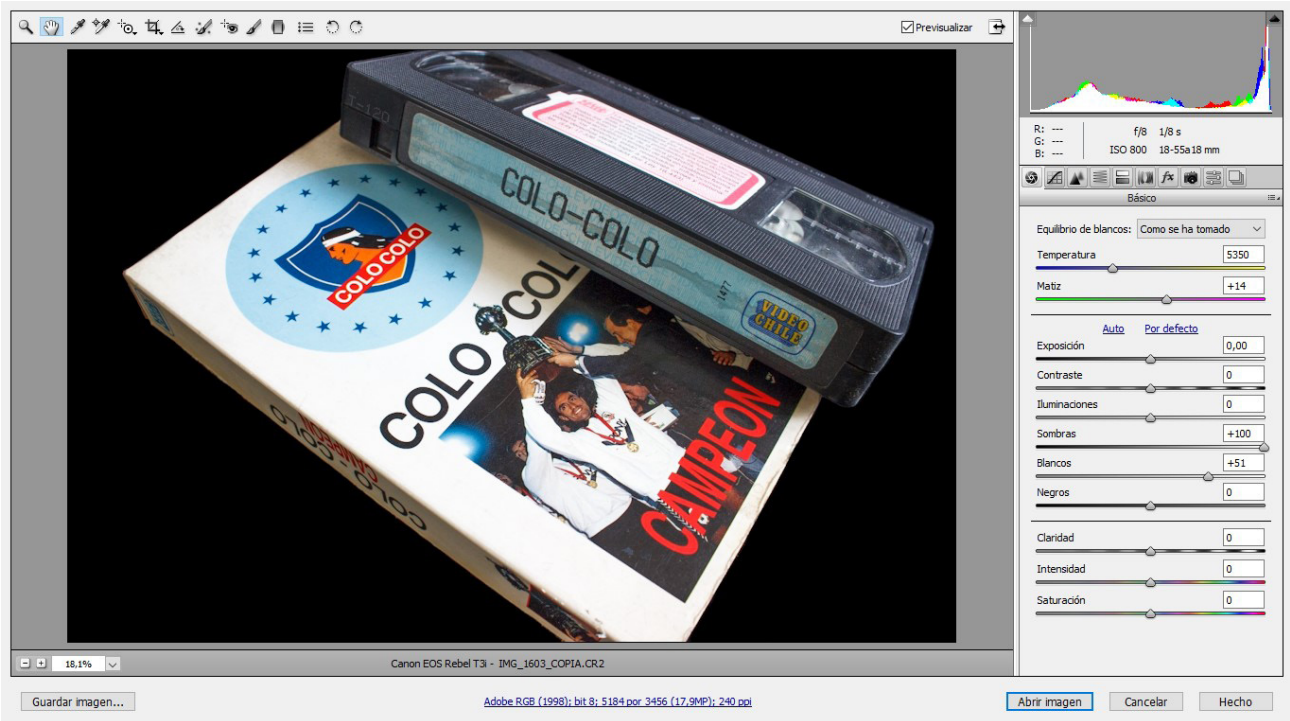


Figuras 160 y 161. Capturas de pantalla edición 2 y 3.  
Fuente: Archivo del autor.

Aplicación del pincel de ajuste “pintando” < todo el fondo para oscurecerlo.







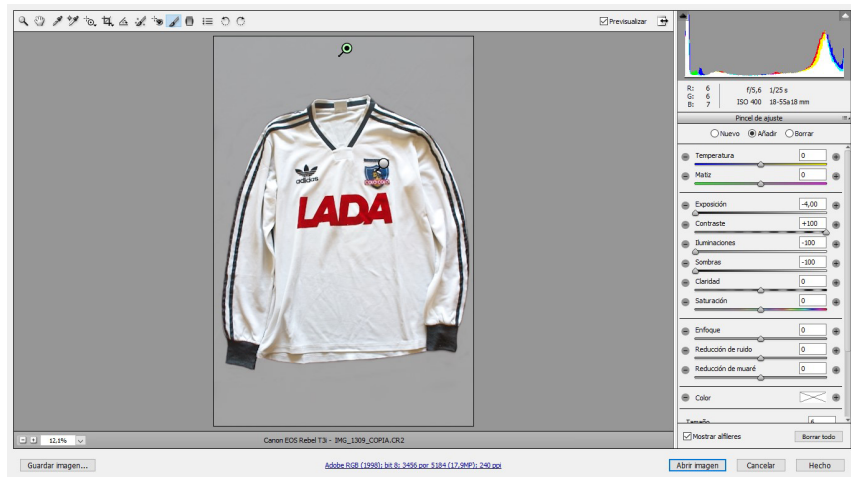
**Figura 162.** Captura de pantalla edición 4.  
Fuente: Archivo del autor.

Las capturas de edición de las imágenes fotográficas en Photoshop indican el proceso para un resultado exitoso de la fórmula señalada. El proceso de edición de imágenes consta de 4 fases desde el momento de la toma de la fotografía hasta la presentación final de la obra. La primera es el Objetivo, consiste en la intención y se produce antes de hacer la imagen y mucho antes de seleccionarla. En este caso es la intención de graficar los hitos y demostrar el aporte del imaginario colocolino en la construcción de la historia sociocultural de Chile. La segunda es la Fuente, consiste en reunir todas las imágenes necesarias incluso más de las que serán utilizadas finalmente. La tercera fase es la Selección, que tiene que ver con lo anterior, seleccionar las imágenes que serán destinadas en este caso a cada folleto fotográfico. Y, por último, la Producción que consiste en la edición propiamente tal (Ang, 2001).

Fotografía con fondo original <



Aplicación del pincel de ajuste <



Fotografía con fondo editado <



Figuras 163, 164 y 165. Capturas de pantalla edición 4, 5 y 6. Fuente: Archivo del autor.

Fotografías originales sin editar



Fotografías editadas

**Figuras 166-171.** Comparación entre fotografías sin editar y fotografías editadas.  
Fuente: Archivo del autor.





Figuras 172-177. Comparación entre fotografías sin editar y fotografías editadas.  
Fuente: Archivo del autor.

Luego de finalizar la edición de las imágenes. Ang (2001) afirma respecto a la elección del medio o soporte destinado para las fotografías y específicamente como resultado de la “Revolución digital”, que además del conocimiento para realizar la fotografía y sobre los programas de manipulación o edición de imágenes hay que añadir la capacidad crítica para elegir y desechar imágenes según lo que se quiera comunicar y cómo se quiera comunicar entregando el consejo de procurar que la obra sea lo más sencilla, directa y pulcra. Es por ello que el tratamiento de las fotografías en este proyecto tiene que ver con resaltar y enfocar la atención para “leer” los objetos destacando su capacidad comunicadora.



Fotografía original sin editar



Fotografía editada

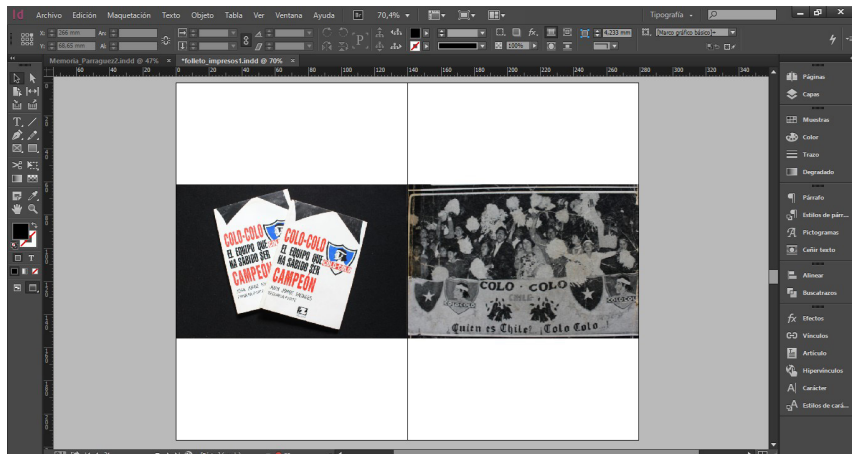


Figuras 178 y 179. Comparación entre fotografía sin editar y fotografía editadas.  
Fuente: Archivo del autor.

La intención de Pasión eterna es mostrar por medio de imágenes fotográficas objetos de colección que hagan referencia a los hitos mencionados reiteradamente y también, otros que de alguna u otra manera reflejen aspectos socioculturales de nuestro país. En este sentido, esta portada del diario La Cuarta contiene como titular un signo en forma de texto, específicamente la frase “La marraqueta más crujiente”. Enric Jardí en *Pensar con imágenes*, libro que trata de cómo pueden utilizarse las imágenes para expresar ideas se refiere a los aportes de Peirce al campo de la semántica y dentro de ellos, la clasificación de los signos por tipos: iconos, indicios y símbolos. Esta frase o texto se orienta en la categoría de símbolo –los símbolos son signos que no mantienen una relación lógica o intuitiva con su significado, sino que están conectados con él por una convención– ya que hace referencia a un alimento muy común entre los chilenos, sobre todo en aquellos con menores recursos económicos o gente del pueblo como se denomina y que por medio de una convención cultural se asocia a la alegría posterior a un triunfo deportivo que trae como consecuencia la alegría de disfrutar un buen desayuno el día posterior a aquel triunfo. Esta frase se encuentra muy ligada a Colo-Colo por ser el denominado “equipo del pueblo” y, por lo tanto, forma parte de su imaginario (Jardí, 2012).

## Diagramación

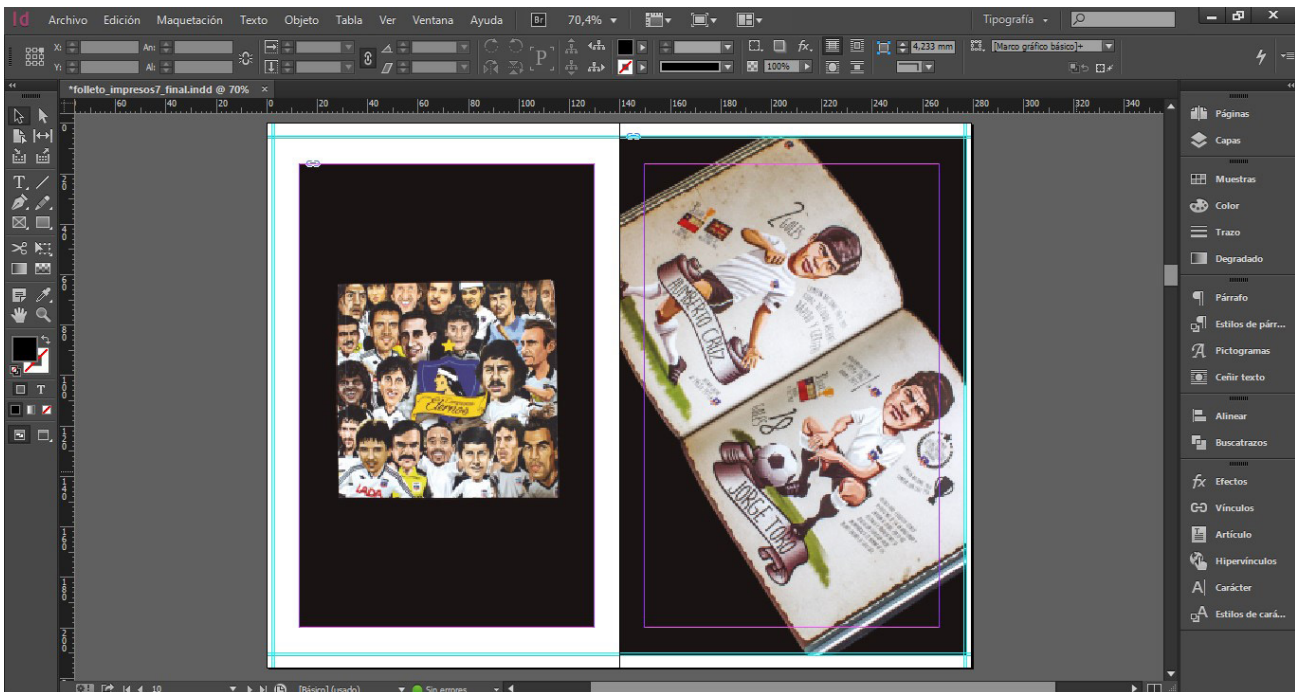
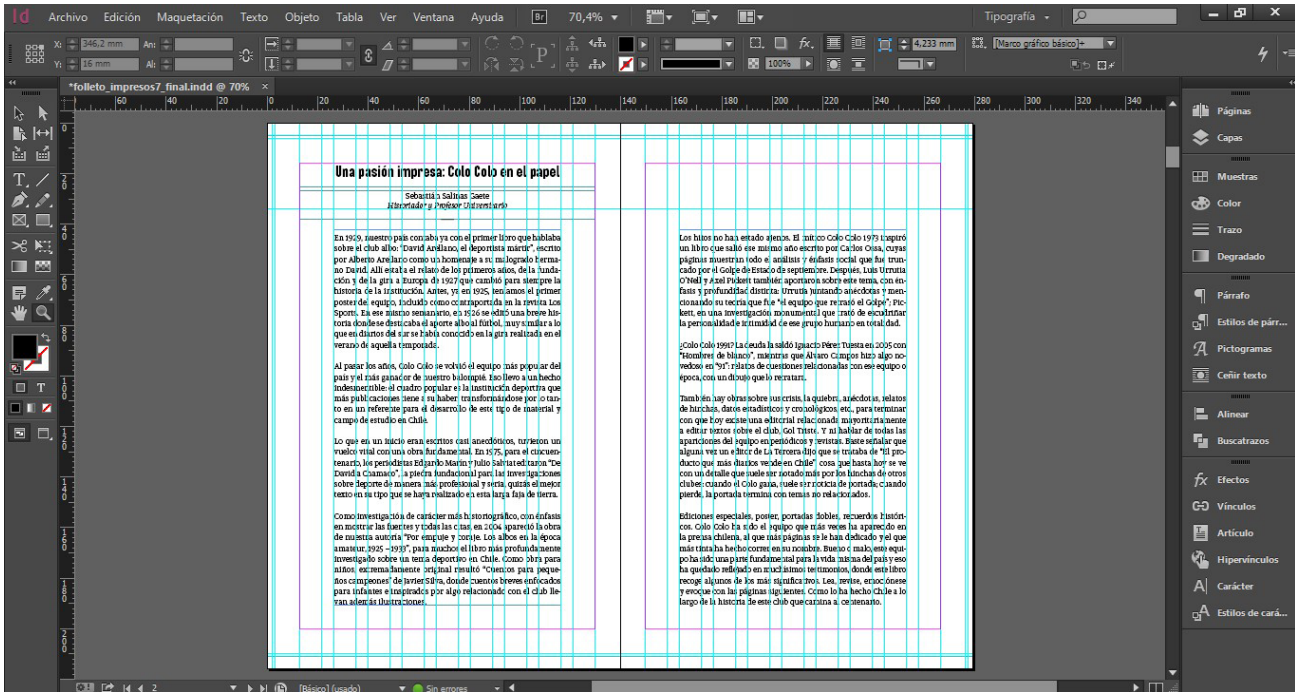
Diagramar es distribuir y organizar los elementos que conforman un mensaje a entregar –principalmente texto e imagen– en un espacio determinado mediante criterios de jerarquización buscando que el mensaje funcione y sea fácil de leer, fundamentado con una aplicación adecuada de formas, tipografías y colores.



**Figuras 180 y 181.** Capturas de pantalla diagramación de prueba.  
Fuente: Archivo del autor.

En un comienzo y como primer acercamiento a la diagramación de los folletos se hicieron pruebas que fueron descartadas. Estas pruebas se hicieron luego de la primera sesión fotográfica, y con ellas se clarificó el panorama y la intención al momento de hacer la fotografía para luego distribuir los elementos en las páginas correspondientes.

Luego de aquellas pruebas, se rescató la diagramación de la imagen sobre las revistas Barrabases y se buscó diagramar las páginas con limpieza y simplicidad, es decir, solamente una fotografía por página o una fotografía por dos páginas.

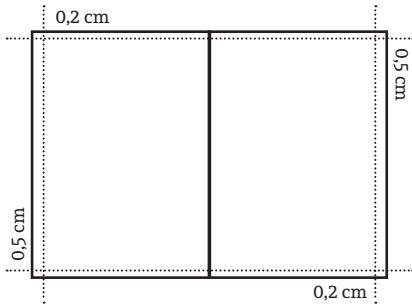


Figuras 182 y 183. Capturas de pantalla diagramación final 1.  
Fuente: Archivo del autor.

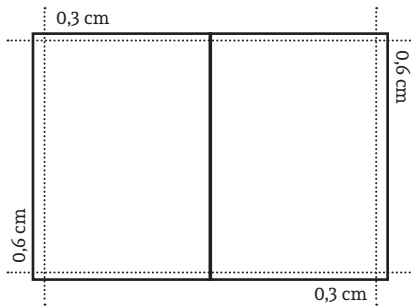
Para la retícula se crearon 2 tipos de páginas maestras, una para los prólogos y otra para las imágenes. La retícula correspondiente a los textos es de 9 columnas para diferenciarse en el ancho de la columna de aquellas páginas con imágenes, pero teniendo la posibilidad de determinar distintos anchos, resaltando la expresión de verticalidad que también se expresa con el conjunto de las imágenes fotográficas. En el caso de la re-



### Bordes de página sin impresión

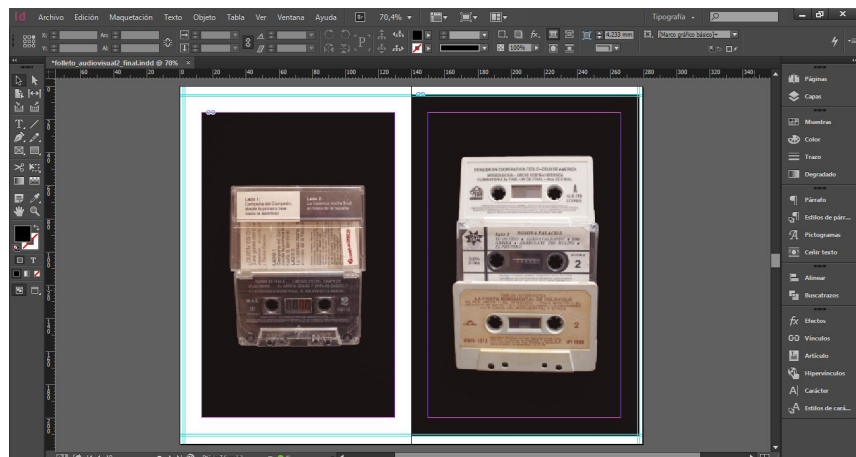
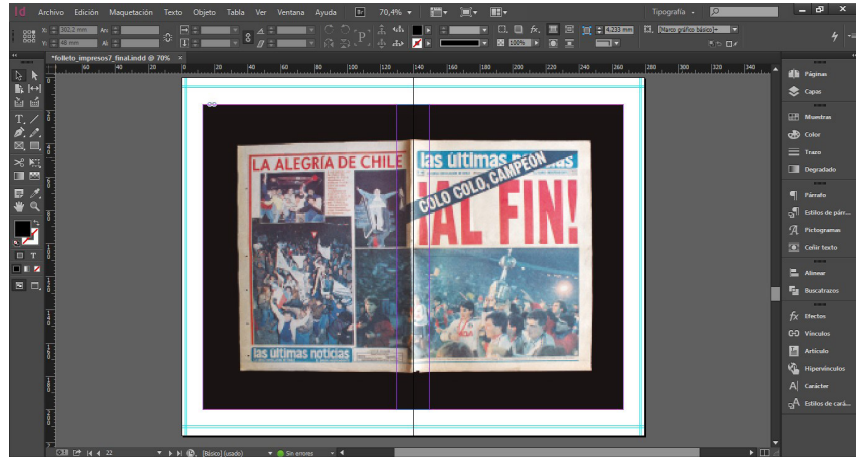


### Bordes de página guillotinado



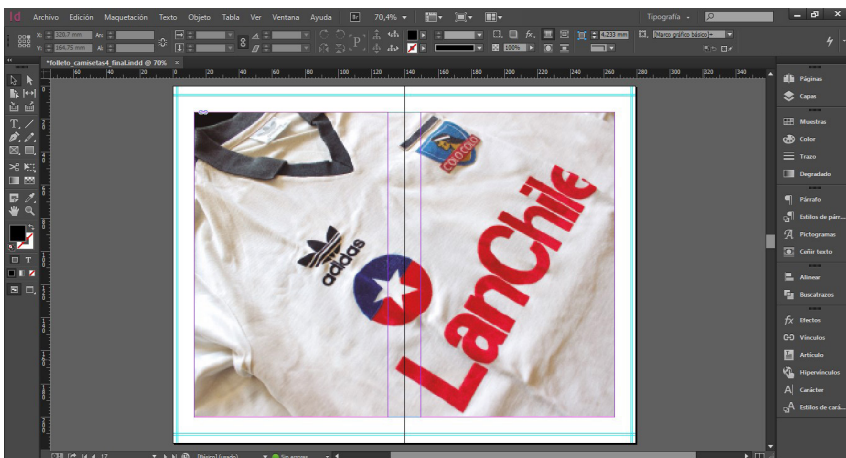
**Figura 184.** Esquema medidas sin impresión y medidas guillotinas.  
Fuente: Elaboración propia.

tícula para las páginas con imágenes existe solo una columna, ya que al diagramar y componer una imagen por página no existe la necesidad de aumentar este número. Los márgenes por su parte, fueron calculados de manera que al momento de cortar o guillotinar los bordes sean de 1 cm por cada lado, tomando en cuenta las capacidades de la impresora láser del lugar destinado a imprimir luego de realizar pruebas de impresión.



**Figuras 185 y 186.** Capturas de pantalla diagramación final 2.  
Fuente: Archivo del autor.





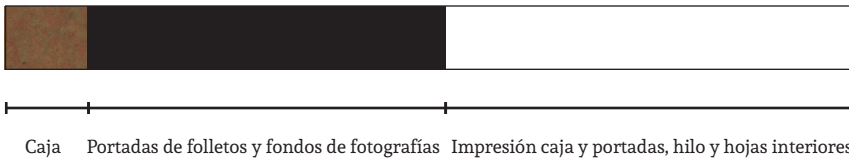
Figuras 187 y 188. Capturas de pantalla diagramación final 3.  
Fuente: Archivo del autor.

Con la diagramación se buscó elaborar un mensaje visual sencillo que, bajo la premisa de leer las imágenes, cada elemento de los objetos, cada signo en ellos diera cuenta de un relato visual en base a la información entregada por las imágenes fotográficas de los objetos de colección, valorando la imagen como un documento válido a un mismo nivel o superior que el texto.

Para diagramar, los criterios de composición fueron la verticalidad demostrada en principio por el formato de la publicación y luego con la mayoría de las imágenes fotográficas en forma vertical debido también a la verticalidad en las formas de la mayoría de los objetos de colección fotografiados. El equilibrio es otro criterio predominante pero que se busca romper y tensionar levemente incluyendo imágenes horizontales y en doble página como también combinando imágenes con marco o “aire” alrededor con otras imágenes a corte o “llenas” y generar un ritmo de lectura equilibrado sin caer en la monotonía, logrando un equilibrio entre ambas orientaciones y composiciones de las fotografías. Esta leve tensión tiene que ver con incluir la asimetría en una publicación en que a simple vista domina la simetría, sin embargo, como declara Samara (2008) en las disposiciones simétricas cuando los espacios que rodean las formas son iguales, significa que son estáticos y se encuentran en reposo, y esa simetría puede ser un problema con respecto a los objetivos de comunicación. El espectador puede recorrer el material rápidamente sin investigar la obra con mayor detenimiento. En cambio, las disposiciones asimétricas provocan una participación más exigente. Por lo mismo, como los objetivos de comunicación de *Pasión eterna* justamente buscan que el lector se detenga en cada imagen a “leerla” y extraer cada indicio de información en ella, no resulta perjudicial utilizar la simetría como criterio, siempre y cuando el ritmo de lectura resulte interesante con el criterio para conformar las páginas combinando imágenes con marco, imágenes a corte e imágenes en doble página.

## Color

La paleta cromática escogida para el presente proyecto guarda relación con representar los colores asociados históricamente a Colo-Colo, es decir, el blanco y el negro. Es por ello que se privilegian materiales o sustratos de aquellos colores respetando su confección sin mayores alteraciones con excepción de las páginas interiores, por ejemplo, hojas interiores blancas de papel bond con fotografías con fondo negro de los objetos de colección –por supuesto que con sus colores propios y sin restricciones–. El hilo utilizado para coser los folletos también es blanco, las portadas de los folletos son de color negro –cartulina española negra– e impresas con tinta blanca, mientras que la caja tipo estuche es de color café –confeccionada con papel kraft– e impresa con tinta blanca. El color café es utilizado para diferenciar un elemento de otro –caja y folletos– y también de alguna manera, para evocar la sensación de “antigüedad” de las colecciones y el imaginario del fútbol mundial “antiguo” representado en parte en los balones de fútbol de cuero y las fotografías de las que existe registro, con un tono sepia o marrón.



**Figura 189.** Distribución de colores según cantidad de elementos  
Fuente: Elaboración propia.

## PÚBLICO OBJETIVO

Hinchas del fútbol sin discriminar el club, aunque claramente los principales aludidos son los hinchas de Colo-Colo que aprecien los recuerdos, la historia del fútbol y del propio club, más allá del resultado en la cancha de cada fin de semana. Desde adolescentes de 14 años, pero también para ver y compartir en familia con niños, aunque con la supervisión de un adulto respecto al cuidado en la manipulación de los folletos y de la caja. En definitiva, lo que significa cuidar un producto hecho a mano, propuesto como un objeto de colección.





**IV PARTE**  
**OBJETUALIZACIÓN**

## PRUEBAS DE DIAGRAMACIÓN E IMPRESIÓN

### Pruebas de diagramación

Esta instancia que corresponde a las pruebas de diagramación se hizo durante la etapa de diseño de la publicación. Y una vez realizada la primera sesión fotográfica con el primer coleccionista.

Existía la alternativa de utilizar un fondo negro para todas las fotografías de los objetos o solamente para algunas y en otras, un fondo gris considerando algunos objetos de la categoría audiovisual y camisetas, como por ejemplo algunos vinilos y VHS de color negro o camisetas de color negro que pudieran “perdersé” con el fondo negro.

Sin embargo, luego de ver algunas pruebas se descartó la idea para finalmente utilizar solamente fondos negros y editar las imágenes de manera que no existieran inconvenientes para distinguir el objeto del fondo.



Luego de las pruebas para decidir si utilizar fondos grises o solamente fondos negros, se hicieron los primeros acercamientos a una diagramación en el formato media carta vertical.

Con fotografías obtenidas de la primera sesión mencionada se hicieron maquetas y en una de ellas se escribió sobre las páginas, anotaciones y correcciones para una nueva sesión.

Las impresiones fueron realizadas con una impresora inkjet en calidad borrador y estándar, ya que solamente eran pruebas.



Figuras 190, 191 y 192. Primeras pruebas de diagramación 1.  
Fuente: Archivo del autor.





Figuras 193-198. Primeras pruebas de diagramación 2.  
Fuente: Archivo del autor.

En las páginas presentes se puede ver la diferencia respecto al resultado final. Por ejemplo, más de una imagen por página, imágenes "sin fondo" negro y una columna para texto más angosta.

### Pruebas de impresión

Una vez decidido que se iban a utilizar solamente fondos negros para todas las fotografías y de la edición de las mismas, se realizan pruebas de impresión en July Impresiones, el lugar pensado desde un principio para imprimir en láser.

Los resultados no son los esperados, las imágenes resultan un poco oscuras, por lo que es necesario volver a editar las imágenes para un resultado óptimo.



Figuras 199, 200 y 201. Pruebas de impresión posteriores a la primera edición.  
Fuente: Archivo del autor.







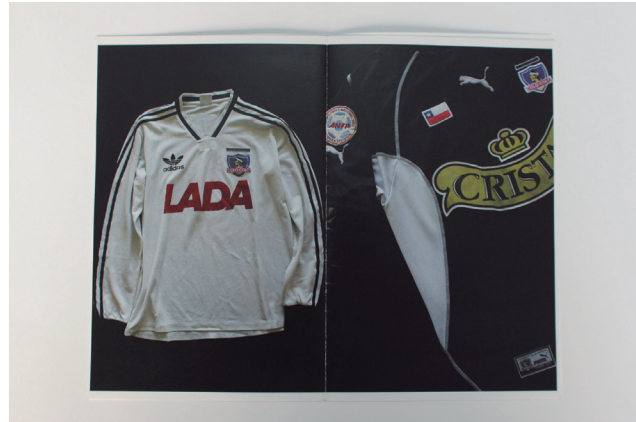
Figuras 202, 203 y 204. Pruebas de impresión posteriores a la primera edición.  
Fuente: Archivo del autor.



Papel bond ahuesado de 80 grs.



Papel bond de 106 grs.



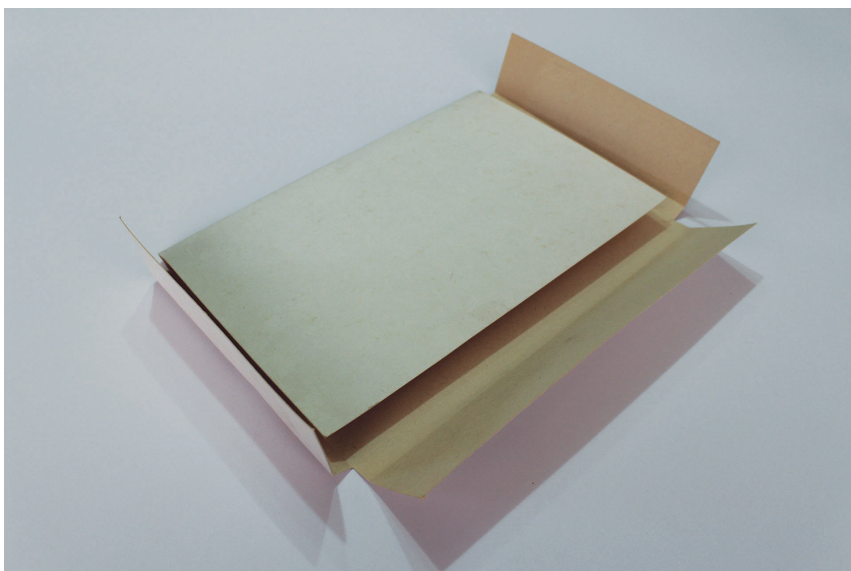
**Figuras 205-210.** Pruebas de impresión posteriores a la primera edición en diferentes papeles. Fuente: Archivo del autor.

A pesar de que desde la etapa de diseño de la publicación y de proyecciones anteriores se pensó en usar un papel blanco para las hojas interiores, se hicieron pruebas de impresión –aquellas páginas cuyas imágenes resultaron oscuras– en un papel ahuesado que es de un color “amarillento”, en un papel bond de un gramaje mayor al utilizado finalmente y en un papel couché de 130 grs.

Se descartó el bond ahuesado para respetar los colores blanco y negro que otorgan los otros sustratos y que caracterizan a Colo-Colo. Y se descartaron los papeles blancos –bond de 106 grs. y couché de 130 grs.– primero, por un grosor que resultaba algo incómodo para la manipulación de los folletos y segundo, el couché por “funcionar” mejor para otro tipo de publicaciones, como revistas.



## MAQUETAS DE PRUEBA



Como se ha mencionado, el formato escogido desde un comienzo fue el de media carta vertical y los primeros acercamientos a un producto editorial de este tipo, con una caja contenedora, se dieron con materiales al alcance de la mano, distintos tipos de cartón, ninguno pensado como el final ya que también existía la idea del kraft como material final. Fueron pruebas para acercarse a la forma y ver como se comportaban estos tipos de cartón con los cortes y plisados. Como muestra de ello, principalmente en la imagen superior derecha, se puede ver el desgaste de material producto del plisado de la caja.

También en esta etapa tras revisar referentes, se experimentó con un tipo de caja desplegable. Sin embargo, se descartó esta opción por un tema de manipulación del sacado y guardado de los folletos, ya que resultaba más rápido y cómodo sacar y guardar los folletos desde una caja con un lado abierto. Y también por asemejarse demasiado a un producto existente en el mercado como *Campeones de Estampa*.

Finalmente, al descartar la opción de una caja desplegable, se hizo una maqueta en formato media carta vertical –caja y folletos– con un cartón forrado para la caja y con cartulina negra para las portadas de los folletos. La composición de los folletos se hizo con la primera sesión fotográfica y se hicieron anotaciones y correcciones para las siguientes sesiones.

**Figura 211-214.** Maquetas de prueba de caja y anotaciones de diagramación en folletos.  
Fuente: Archivo del autor.

En una segunda etapa de maquetación, se hicieron pruebas ahora sí con el material final pensado con anterioridad, un papel kraft de 300 grs. Sin embargo, este sustrato resultó muy delgado para poder realizar con él una caja contenedora.

En la imagen de la derecha se pueden ver las consecuencias de lo mencionado anteriormente, una deformación normal debido a su gramaje.

Posteriormente, se hizo una prueba duplicando el papel kraft de 300, es decir, pegando dos retazos resultando uno solo de 600 grs. aproximadamente. Y otra prueba con un cartón kraft de 800 grs.

**Figuras 215, 216 y 217.** Maquetas de caja con el sustrato final pero en diferentes gramajes.  
Fuente: Archivo del autor.



La decisión del material final a utilizar fue el cartón creado de 600 grs. Por costos de producción en comparación con el de 800 grs. Y por decisión de diseño al considerar de demasiado grosor el de 800 grs.

Con estas pruebas se detectó una posibilidad de mejora al mover de posición una pestaña utilizada para armar y pegar la caja, por lo tanto, la pestaña que se puede ver en la imagen detalle, fue desplazada desde el espacio para sacar e introducir los folletos hacia el “fondo” de la caja, es decir, hacia el lomo de la caja para facilitar ese acto.







Debido a las complicaciones y demora en los tiempos que produjo llevar a cabo la impresión de la caja y de las portadas de los folletos en serigrafía, las maquetas de prueba solo al final pudieron tener uno de esos elementos con la impresión realizada.

Se hicieron todos los elementos a un tamaño final, pero con impresiones en inkjet. En esta etapa se hizo visible el cambio de posición en la pestaña mencionada en la página anterior y se probó con otro hilo al utilizado hasta el momento. El hilo utilizado hasta ahora era un hilo encerado y se probó con un hilo conocido como “de volantín”, sin embargo, este hilo se descartó por ser muy delgado y además porque la combinación entre la textura de las portadas con el grosor del hilo encerado tiene una mayor similitud y funciona de mejor manera, por lo tanto, se continuó con el hilo encerado, hasta la realización del prototipo.



**Figura 218 y 219.** Últimas maquetas de prueba.  
Fuente: Archivo del autor.

## PROTOTIPO

---

A continuación, se detalla el paso a paso del proceso de confección del prototipo, en los cuales se puede apreciar la importancia del trabajo manual para lograr el resultado final.

En el proceso también se da cuenta de algunas complicaciones para realizar la impresión en serigrafía de las cajas y las portadas de los folletos. Lo que llevó a tomar algunas decisiones para avanzar de manera rápida y eficiente en esta etapa para continuar con las etapas posteriores.

Este proceso detalla cada paso desde el punto de partida que consiste en armar los bastidores –3 en total–, para luego imprimir y finalmente, armar tanto la caja como los folletos fotográficos.

1° Paso: Se arman los bastidores, 3 en total. Dos para los diseños de las portadas de los folletos y uno para el diseño de la caja. En esta etapa se contó con la ayuda de integrantes del Taller de serigrafía de la FAU.



2° Paso: El grabado del diseño en los bastidores realizado en el Taller de serigrafía de la FAU resulta fallido, complicando el proceso de impresión, por lo que, se tiene que buscar una alternativa para realizar este paso y poder continuar con el proceso.

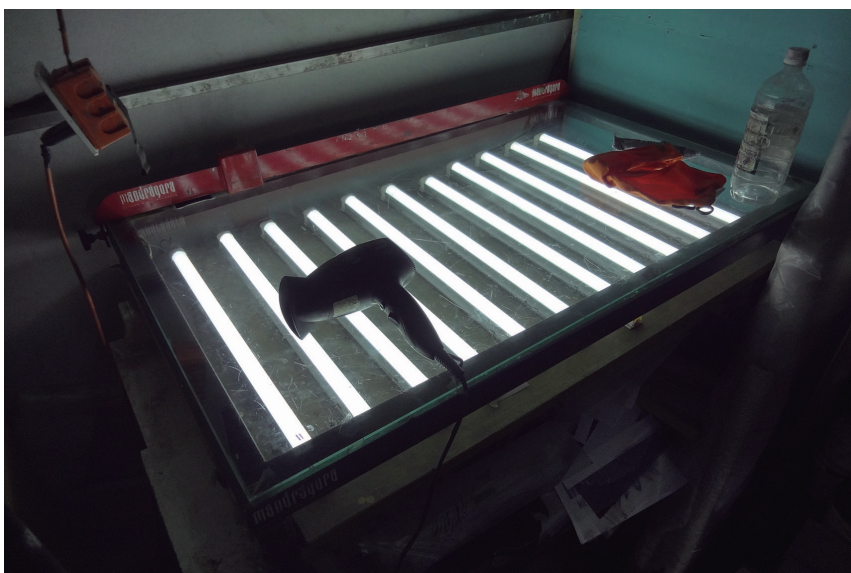


**Figuras 220 y 221.** Bastidor armado y grabado en el Taller de serigrafía de la FAU. Fuente: Archivo del autor.

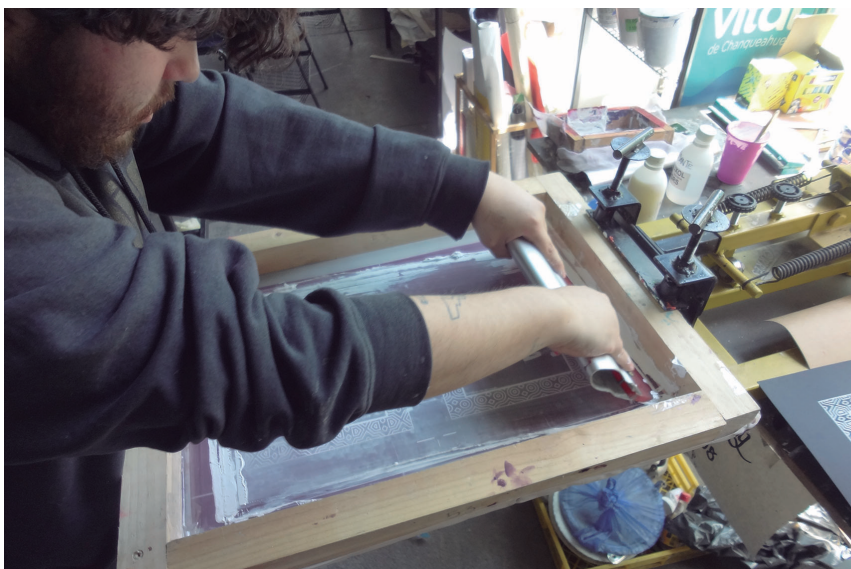




3° Paso: Debido a las complicaciones para grabar los diseños en los bastidores y debido al tiempo y trabajo pertinente para intentar lograr un resultado óptimo, se toma la decisión de mandar a limpiar y grabar los diseños en el Taller Mandrágora ubicado en la comuna de Quinta Normal. El costo pagado por este trabajo fue de \$24.000 en total, \$5.000 por recuperar cada bastidor y \$3.000 por grabar la imagen en cada uno de ellos.



\* 3° Paso. Se puede ver la mesa de luz existente en el Taller Mandrágora. En este elemento, pero en el perteneciente al Taller de la FAU probablemente recaen los malos resultados obtenidos del proceso de grabado anterior, debido a un ineficiente estado.



4° Paso: Luego de tener los 3 bastidores con cada diseño grabado en buenas condiciones, se realiza el proceso de impresión también con ayuda de integrantes del Taller de serigrafía de la FAU. En esta ocasión el proceso sí resulta exitoso.

**Figuras 222, 223 y 224.** Grabado de los bastidores en el Taller Mandrágora y la posterior impresión en el Taller de serigrafía de la FAU. Fuente: Archivo del autor.



\* 4º Paso. Otra perspectiva del proceso de impresión tanto de cajas como de portadas de folletos.



\* 4º Paso. Retazos de cartulina negra con las portadas de los folletos impresos secándose.

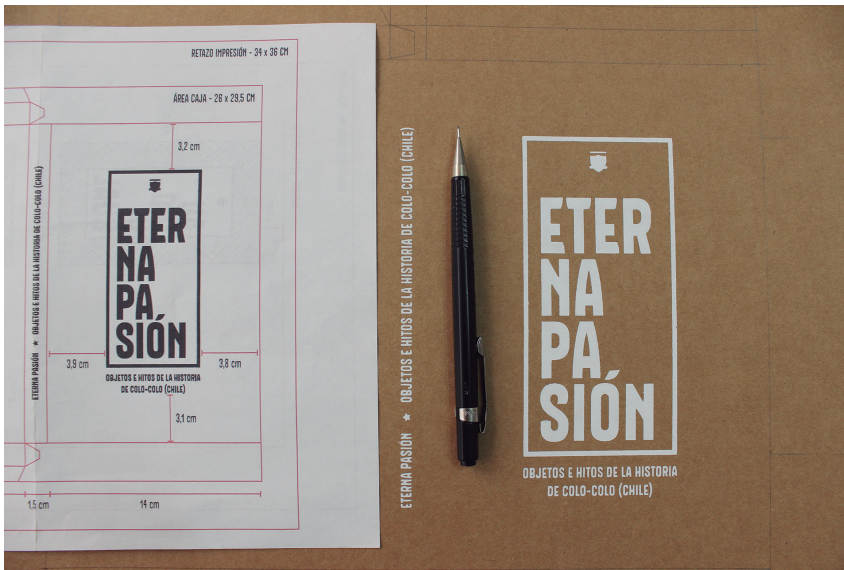


\* 4º Paso. Retazos de cartulina negra y de papel kraft con los diseños impresos secándose.



**Figuras 225, 226 y 227.** Impresión, portadas y cajas impresas secándose.  
Fuente: Archivo del autor.





### Confección de la caja

5° Paso: Luego de tener los retazos de los sustratos impresos, se dibuja la caja en formato extendido sobre un retazo de papel kraft de 300 grs.



6° Paso: Se pegan 2 retazos –uno contiene la caja con sus medidas dibujadas sobre una cara– para darle un mayor grosor a la caja (600 grs.)



7° Paso: Se corta y plisa la caja utilizando una regla, corta cartón y un objeto para plisar.

**Figuras 228, 229 y 230.** Tres primeros pasos de la confección de la caja, desde el dibujo de su perímetro hasta el corte y plisado de la misma. Fuente: Archivo del autor.

8° Paso: Se arma y pega la caja.



### Armado de los folletos fotográficos

5° Paso: También luego de tener las portadas impresas y en etapas paralelas a la confección de la caja, se lleva a cabo el armado de los folletos y en primera instancia se fijan las hojas interiores junto a las portadas utilizando clips o un elemento similar.



6° Paso: Se perforan todas las hojas agrupadas. Para esta encuadernación cosida al lomo se realizan 5 orificios.



Figuras 231, 232 y 233. Último paso en la confección de la caja y dos primeros pasos del armado de los folletos.  
Fuente: Archivo del autor.





7º Paso: Se cosen las hojas de los folletos y se amarran por el interior.



8º Paso: Se guillotinan o cortan 3 lados de cada folleto, retirando los excedentes y dejando a corte las imágenes.



\* 8º Paso que demuestra los excedentes cortados.

**Figuras 234, 235 y 236.** Pasos finales para el armado de los folletos, desde el cosido hasta el corte o guillotinado de sus hojas.  
Fuente: Archivo del autor.





















































| Figuras 237-262. Prototipo de Eterna pasión. Fotografías: Diego Parraguez.



## TESTEOS

---

Se realizaron dos testeos o pruebas del producto editorial, una con un hincha representante del público objetivo y otra con un experto en industrias editoriales. Nicolás Henríquez y Roberto Osses respectivamente.

**Nicolás Henríquez, 28 años, Ingeniero civil industrial.**

*“Soy socio del año 2002, justo cuando fue la quiebra ahí mi papa me hizo socio y me pagó las cuotas hasta que yo empecé a pagar las cuotas, mi papá es socio honorario del club, tiene 35 o 38 años de socio, mi polola es socia también, entonces ya es un mundo, toda la familia en torno a Colo-Colo”.*

**1. ¿Crees qué este producto editorial es un aporte a lo existente, en cuanto a libros sobre fútbol y en específico sobre Colo-Colo?**

Sí, yo creo que el libro –lo que estaba hojeando– es como llevarte a una especie de museo exposición, pero “empaginado”. Que eso es algo súper distinto a los dibujos o las obras de arte de Campeones de Estampa, es distinto a los libros sobre la historia o los cómics. Yo creo que no habíamos visto algo así y que más encima en cada página uno va viendo las distintas publicaciones, las camisetas, los trabajos audiovisuales que han salido a lo largo de la historia del club, y eso es súper bueno porque tú tienes noción y tienes visión de la cantidad de ediciones, impresiones, las camisetas y todo lo que ha salido a lo largo del tiempo, entonces es un

Viernes 7 de diciembre, 2018.  
12:00 - 12:50 hrs.  
La Florida, Santiago.







material súper bueno que retrata la historia del club y que como te decía, es el fiel reflejo de la historia y la cultura que tenemos como institución.

Es muy bueno que tanto los aportes, que son las colecciones –que se ven impresas acá– y la redacción son por gente que sabe de la historia del club y que ha participado en la institución durante todos estos años, es gente que no solamente vive el club cuando va al estadio, sino que lo vive día a día y eso es muy bueno reflejarlo en esta exposición impresa y también dentro de la parte editorial que está escrita.

## **2. Eterna pasión, ¿aporta en expandir el conocimiento sobre la historia de Colo-Colo?**

Sí, obviamente, hay mucha gente que normalmente no tiene mucho conocimiento sobre la historia y sobre todo lo que se ha hecho a lo largo de la historia del club y mucha gente cree que Colo-Colo es solamente fútbol y acá se demuestra que es más que fútbol. Colo-Colo es cultura, es música, es revistas, es diarios, es colecciones y acá tú reflejas no solamente el trabajo que tú hiciste y de la gente que tiene estas colecciones, sino que está reflejado el trabajo de mucha gente que ha dedicado horas de su vida en torno al club.



Si tú te fijas –en esta parte de los impresos– tenemos la cantidad de revistas, diarios y libros que han salido dedicados al club y eso es súper importante y yo creo que hay gente que no tiene noción de todo eso y lo más importante es que uno puede darse cuenta de cómo estas publicaciones calzan con muchos hitos importantes de la historia del país también. Si tú te fijas Colo-Colo 73, la quiebra también que fue el inicio de cómo se empezó a forjar el tema de las sociedades anónimas deportivas, cuando se fundó el club también que fue un gran cambio a nivel de país, donde se estaban haciendo muchas reformas, para que hablar de Colo-Colo 91 recién saliendo de dictadura, yo creo que fue una de las felicidades más grandes que ha tenido el país, entonces yo creo que contribuye mucho a la historia de la institución pero también a la historia del deporte nacional, haciendo hincapié no solamente de la importancia de Colo-Colo sino que a la gente que le gusta el fútbol, el deporte y la historia yo creo que va a ser un gran valor.

**3. ¿Te parece qué este soporte –producto editorial– es apto para visibilizar de otra manera objetos de colección tangibles y tridimensionales?**

Sí, como te decía, es súper bueno este formato porque hay gente que no tiene como ir cuando se hacen estas exposiciones entonces no tiene idea de que existe esto [...] por ejemplo, la cantidad de vinilos que hubo en su tiempo en torno a Colo-Colo o la cantidad de casetes que salieron





cuando fue Colo-Colo 91 salieron como 3 o 4 casetes con los relatos, con las historias, lo mismo que los vinilos, por ejemplo, que Carlos Caszely tenga un vinilo y hay gente que no sabe de eso y es bueno que esa exposición que es una especie de museo que tú lo estas llevando al libro y eso me parece súper bueno, es algo distinto y yo creo que a lo largo de la historia del club no habíamos tenido algo así en forma impresa.

Yo creo que mucha gente lo va a ver y va a querer empezar a conseguir estos materiales, por ejemplo, mucha gente va a querer conseguir el CD de la garra, los casetes de Colo-Colo 91, incluso los vinilos que va a haber gente que va a decir “chuta donde puedo conseguir esto”, y eso es súper bueno. Yo creo que es súper bueno el trabajo porque además tú reflejas también la colección que tiene un grupo de hinchas importante que vez que puede llevar sus colecciones para que la gente la vea y a veces han viajado a regiones, entonces hay mucha gente que no tiene acceso para ir y es bueno que lo pueda visualizar, así que es súper bueno.

#### **4. ¿Crees qué este producto editorial logra establecerse como un producto u objeto de colección?**

Sí, yo creo que para los que somos colocolinos de corazón demasiado fanáticos nos enfermamos por este tema y tenemos banderines, diarios, revistas [...] yo tengo una cinta de cuando se inauguró el memorial de







David Arellano en el estadio, guardé un pedazo de cinta entonces para mí todo lo que tenga que ver con Colo-Colo es colección, yo parte de mis ingresos mensuales los gasto en comprar discos, banderas, revistas, el libro de paredes, el cómic [...] entonces para la gente que nos gusta mucho la historia del club y vivimos Colo-Colo el día a día es un material sin duda de colección, eso no está en duda y para la gente que quiere acercarse a la historia y apreciar la gran colección y objetos que existen en torno a la historia del club también, sin duda es un buen producto, una buena entrega y una buena presentación.

##### **5. ¿Eterna pasión logra demostrar el aporte del imaginario colocolino en la construcción de la historia sociocultural de Chile?**

Sí, de todas maneras. Como hablábamos denante, el orden o la presentación que tiene este libro te hace hacer conexión con muchos temas sociales que ocurrieron en el país, como hablábamos, Colo-Colo 91, Colo-Colo 73, Colo-Colo cuando formó la Copa Libertadores, Colo-Colo fue uno de los organizadores de la Copa Libertadores, cómo se fundó el club, la quiebra [...] acá hay un punto súper importante que en los impresos salía –deja ver si lo encuentro– que habla de cuando ganamos la 30 y justo fue el incendio de Valparaíso, uno de los mayores incendios que ha ocurrido en Valparaíso y Colo-Colo dedicó el triunfo a ellos, justo fue un partido con Wanderers cuando Colo-Colo salió campeón y dice “el cam-





peón está con Valpo” y ahí uno dice “chuta ¿por qué estaba con Valpo?”, y claro te acordai que fue el incendio 2 días o el día anterior a que se jugara ese partido que afectó a Valparaíso y un minuto estaba en duda el partido pero Colo-Colo salió campeón y mucha gente que lo estaba pasando mal en ese minuto su alegría fue que Colo-Colo saliera campeón.

Viendo las portadas de los diarios tú puedes saber que ocurría en el país en ese momento, por ejemplo, acá cuando Colo-Colo fue a jugar a Rapa Nui, también fue un hecho histórico. O acá esta es muy buena porque habla de la Colotón y dice el 12 de marzo de 2002 y claro, al costado te sale la noticia de lo que estaba pasando en esa época, entonces es bueno porque te lleva, te transporta hasta ese momento y tú te acuerdas también no solo de la parte deportiva en ese momento [...] eso es súper bueno y bueno, con el tema de las camisetas también, el tema de la camiseta nosotros lo hablamos con mi papá de repente vemos camisetas cuando vamos a las exposiciones y mi papá se acuerda altiro de qué jugador jugaba con esa camiseta, de ciertas jugadas, partidos, títulos, etc. Así que te transporta y te hace quizás que más que imaginar, recordar esos momentos.

Hay gente que, si esto sale a la venta no sé, en diez años más, veinte años más va a abrir esto y va a decir la 30 de Paredes y le va a contar al resto y le va a decir, pero si Paredes jugaba con la 7, no poh, esa vez jugó con la



30 porque Colo-Colo ganó la 30 y él dijo vamos a salir campeón, vamos a bajar la 30 y voy a ser goleador y hoy en día ya es el hexagoleador del torneo nacional, entonces es algo espectacular.

## 6. ¿Compraría Eterna pasión para ti o para regalo?

Sí, sí obviamente lo podría comprar para regalo y para tenerlo dentro de la colección, me hace recordar mucho a lo que era el Campeones de Estampa que no lo alcance a comprar, pero he ido a casas de amigos y mis amigos los tenían en el living, tenían como los folletos porque se sentaban y de repente alguien lo agarraba y lo empezaba a hojear. Esto no es algo para que uno lo tenga en la biblioteca personal y guardado como un libro, porque uno normalmente no tiene un libro en el living encima, pero esto uno lo podría tener fácilmente encima de la mesa y que alguien llegue y lo empiece a hojear, porque es material visual, la persona lo va a empezar a ver y va a empezar a recordar y vas a generar conversaciones y eso es súper bueno tanto para tenerlo uno, como para tenerlo como regalo. Así que sin duda lo vamos a comprar cuando salga a la venta.



| Figuras 263-269. Testeo del prototipo de Eterna pasión con hinchas del público objetivo. Fotografías: Catalina Cantillana.

**Roberto Osses, Diseñador con mención en comunicación visual y licenciado en diseño UTEM. Profesor del Departamento de Diseño FAU y Máster en Industrias Editoriales Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.**

El juicio va a tratar siempre de ser objetivo, pero siempre la persona que lo emite va a incluir parte de su sentir, de sus apreciaciones personales ¿no es cierto? entonces va a ser igual en algún grado subjetivo [...] por eso algunas de las cosas que te opine, algunas voy a precisarlas, son opiniones personales y no sé si tienen que ver con si el producto funciona o no, por ejemplo [...] los sistemas de impresión [...] a mí en lo personal no me genera un gran cambio si esto está impreso en offset con blanco cubriente o si esto es un cartón crudo que es blanco pero está impreso, cosa que en realidad no se puede pero, puntualmente quiero decir que, en un alto porcentaje de las veces que me enfrento a una pieza editorial [...] no me dejo llevar por el sistema de impresión, es decir, no siempre una risografía va a ser siempre mejor que un offset, no siempre una serigrafía va a ser mejor que un offset per se, me parece que tiene que tener algún sentido, porque [...] siento que hay, no en este proyecto, pero que en general hay un encaprichamiento con los sistemas de impresión, como que pareciera que te diera más nobleza imprimir en risografía o te fuera más elevado como humanamente hablando imprimir en serigrafía [...] debe ser donde trabajé harto tiempo y en donde por ejemplo,

Martes 11 de diciembre, 2018.  
11:15 - 12:00 hrs.  
Santiago.





tuve experiencias trabajando con serigrafía que se utiliza mucho para la gráfica publicitaria porque resiste al sol mucho tiempo, entonces [...] es todo lo contrario de lo que cree la gente, la gente cree que fabricar el bastidor y hacer la pieza artesanal tiene un valor, si, para el proceso, pero para los resultados no sé, las imprentas que imprimen así explotan a sus trabajadores igual que cualquier otra empresa y más incluso, porque los tienen trabajando el fin de semana entero porque el sistema de impresión es complejo, entonces en ese sentido [...] yo personalmente, no sé si cambia mucho con que esto sea impreso con blanco cubriente y en offset, no sé si la serigrafía me otorga una cuota de sentido que a mí me lleve a decir “sí, esto es Colo-Colo”, eso me pasa.

A lo mejor esta cosa como mal impresa, porque está mal impresa, tiene detalles, tiene desfases, corridos, quieren apuntar a lo histórico, pero en ese sentido quizás debería estar más desgastado si es que quiere poner el concepto del vestigio, entonces el sistema de impresión es lo primero que yo me cuestiono [...] y no sé si es el adecuado [...] me lo pregunto.

Cuando veo la caja me parece que el diseño en general está bien, siento que acá **–se refiere a la contraportada de la caja–** falta algo que haga referencia a lo que va a venir dentro, porque [...] está la probabilidad por ejemplo de que estos cuadernillos como son tan chiquititos se los roben, entonces las librerías para no tener merma van a preferir uno de estos





envueltos porque son cuadernillos sueltos. Más encima si por ejemplo el autor estima que esto tiene un orden de lectura, si lo estima se perdería cuando la gente empiece a sacar, la gente habitualmente saca un libro, lo ve y no lo deja donde lo encuentra, si no en una librería, entonces puede ser que saquen esto y después no tengan como meterlo, porque en la premura de ver otro libro lo dejan tirado, entonces tendrías estos cuatro multiplicados por muchos dispuestos en una librería, por eso es que vienen habitualmente cerrados en esta caja cuando vienen volúmenes sueltos, a menos, a menos que tu único lugar de venta sea una feria de libros [...] como que se yo, La Furia o Impresionante, bajo ese contexto no hay problema, colocas un ejemplar, todo el mundo lo ve y se acabó, pero pienso en una librería grande, en una librería distinta, pienso que esto si es Colo-Colo, Colo-Colo es Chile, el 50+1, la popularidad más grande del país, a un nivel latinoamericano, pensar en que se venda solo en espacios como La Furia del Libro y la Feria del Libro es extraño, no es como muy coherente.

Si este formato está hecho para una etapa me parece bien, ahora si no se declara que hay un formato distinto o hay adecuaciones para un formato masivo me lo cuestionaría, me cuestionaría hablar de un Club Social, hablar del club del pueblo [...] y hacer un libro de lujo, que solo algunos puedan tener, me lo cuestionaría como formato. Yo creo que esas cosas pueden estar, pero me parece que tienen que convivir con otras, o sea un formato que permita ser masivo, si esto viene abierto no puede



ser masivo, se cae, lógicamente hablando no funciona, se desarma, entonces viene cerrado, entonces si viene cerrado ¿cómo la gente sabe que viene adentro?, por eso es tan importante la reseña de “cuatro tomos, cuatro historias, cuatro áreas [...] en la parte de atrás “las camisetas, en la defensa los banderines, en el medio campo los impresos y el audiovisual arriba” ¿me entiendes?, entonces creo que eso es necesario pensando en la caja, todo el rato pensando en la caja, si te fijas no pienso en la caja “sí, cómo la leo” no, yo no, pienso cómo funciona en el contexto librería, cómo funciona en el contexto de lectura real, pienso en la coherencia de los conceptos que hay detrás de Colo-Colo y al público al cual va a llegar el libro, entonces en ese sentido me parece que pasa eso.

Otra cosa es [...] que la rigidez que tiene esto, a nivel de prototipo industrial podríamos decir [...] claro se siente más artesanal, funciona bien [...] pero los mejores libros que he visto así son de cajas más rígidas todavía, en donde creo que se fabrican como las tapas de un libro, o sea, es un papel que se imprime y con el que se envuelve cartón y así se fabrica la caja, no se imprime en la caja directamente, eso es un dato que te doy, te recomendaría ver una colección de Gabriel García Márquez que tengo yo, en donde las cajas son duras, el libro es tapa dura, entonces enaltece mucho la obra y de verdad funciona como caja y no le pasa nada. Esto a nivel de prototipo o a nivel incluso de ventas, pero en el ámbito artesanal, y eso es más exclusivo, funciona creo yo [...] eso en la caja.





El hecho de que sean cuatro –folletos– a mí me parece interesante, muy interesante que se divida en cuatro tomos porque podría haber sido uno solo [...] permite como enfocarse creo yo en cada una de las etapas, ahora no, no desecharía también soportar esto con alguna idea –**se refiere a la contraportada de los folletos**– yo sé que está este texto que podría ser [...] que podríamos decir es un texto de no ficción, es un texto introductorio al ámbito [...] “Escuchando radio” o sea aquí está el tema audiovisual, entonces no descartaría que aquí haya por ejemplo algún relato audiovisual a modo de cita por ejemplo o como “tuya mía para ti para mí”, entonces creo que da sustento a la idea del audiovisual, buscaría otro en impresos como un titular importante, qué pasó en los titulares al otro día que Colo-Colo ganó la Libertadores por ejemplo. Creo que sería interesante añadir una reflexión que quizás no es una reflexión como la introducción, es más bien una reflexión metafórica, más bien no informativa, es como más persuasiva, tiene que ver con una cosa como de generar ambiente, entonces que la persona lo tome, que vea “audiovisual” y está esta trama interesante pero que en algún momento aparezca Colo-Colo con fuerza y con un sentido de memoria, entonces, el relato y aquí ver, a lo mejor en algún banderín decía no sé “barra oficial de Colo-Colo” o “primera barra oficial de Colo-Colo” o cómo se llamaba antes la Garra Blanca [...] pensar en algún lienzo importante que haya sacado Colo-Colo. Y en las camisetas [...] no sé, por ejemplo [...] alguna frase vinculada al sponsor, como Lada que es muy importante en la historia





de Colo-Colo [...] creo que aquí se pueden sacar cosas hacia afuera para armar otro relato en las contratapas. Sí porque, puede ser un poco frío que diga audiovisual, impresos, banderines y camisetas puede ser un poco frío, siento que puede ser un poco como más un trabajo de investigación, más que un trabajo de memoria, un trabajo literario, un trabajo que se acerca más a generar sensaciones en las personas, parece más de aprendizaje. Creo que eso podría ayudar.

**–Revisa los folletos y sus páginas interiores–.** El diseño interior me parece [...] me parece súper bien [...] estamos súper bien. Esto demuestra mi profesionalismo [...] pero no puedo ver un partido Colo-Colo con la U con alguien de Colo-Colo al lado [se ríe] súper bien.

**–Revisa los folletos, específicamente los prólogos–** Oye y ¿tú conseguiste los relatos? ¿Te los hicieron en específico para esto? Están buenos los relatos. Todos saben escribir, está bueno, lo mejor que hiciste fue esa recomendación de texto.

Podrías además de los relatos, podrías conseguir algo así, como un puzzle **–se refiere a las contraportadas de los folletos–** creo que podrías, un puzzle **–se refiere a la insignia del identificador gráfico–** acá en el centro **–agrupa los cuatro folletos–** [...] creo que algo más se puede añadir, no busco hacer un juego por hacerlo, sino que busco como que





detrás de esto esté la fiesta, esté el juego, esté la alegría, esté el jolgorio del hincha colocolino, porque cuando dice banderines, impresos y está en el cuadro lo siento un poco contenido, pero me parece que eso se puede conjugar con lo otro [...] en ese relato que esté de los cuatro, por eso digo que hay que pensar que están cuatro tomos, impresos, banderines, camisetas y audiovisual, y a lo mejor aquí hay algo que hacer con una cancha de fútbol, ¿me entiendes?

Con respecto al identificador gráfico y la tipografía, yo lo encuentro muy bien resuelto, me parece que la *Mazúrquica* funciona muy bien [...] ¿esto es *Andada*?, funciona impecable, me parece una súper buena decisión porque [...] creo que es bueno que sea una tipografía gratuita de texto, me parece que las que tienes ahí son pocas, *Gandhi* o *Biblioteca* son muy elegantes para esto [...] las más rústicas podrían ser *Jauría*, pero no está lo suficientemente bien terminada como para usarla en texto así derechamente en libro [...] te queda *Andada* y *Alegreya* que son dos muy buenas, pero *Alegreya* es demasiado rústica para esto, me parece que *Andada* además de no ser tan rústica tiene una cosa más pesada, tiene más impacto que *Alegreya* porque el trazo es más continuo, *Alegreya* se adelgaza mucho, *Andada* se mantiene y tiene serif grueso eso hace que se vincule con un deporte de contacto como es el fútbol, entonces me parece que en ese sentido no hay problema, creo que la combinación también por eso buscas esto, porque necesitas



el impacto, el fútbol en general no es suave, entonces me parece una tremenda elección, creo que los párrafos están bien hechos también [...] la caja está bien [...] quizás, y solo quizás, podría ser que el nombre de la persona que escribe fuera en este espacio, bajando a la mitad de este blanco el título y acá el nombre, porque puede ser que se acumulen muchas cosas y que se interrumpa el empezar a leer un poco, pero eso, el resto me parece muy bien.

Y sobre los colores, el juego de blanco y negro me parece bien, por eso digo yo que atrás, creo yo que está la clave, el blanco le falta y el blanco puede ser más fiesta, más soltura, a lo mejor una de esas frases parte una aquí y termina otra acá, jugar con los cuatro, descubrir cuál es el orden que tu pensaste [...] es como cuando estás en el estadio, no sé si lo has hecho alguna vez, porque lo que si has hecho es los lienzos porque te los tiran, te los pasan y tienes que abrirlos y afirmarlos o [...] no sé si has estado cuando hacen pancartas, yo he estado y es bacán porque te van pasando todo y dicen “levanten cuando nosotros digamos” y tu crees que alguien dice “no, no quiero participar” no poh, todos participan y todos lo hacen así, entonces pienso en eso, cuando entre todos, entre los cuatro se forma algo, en esa idea pienso, como la barra, como el hincha que está apoyando y que participa de una cuestión comunitaria para poder potenciar el mensaje [...] por eso pienso que aquí o se arma un lienzo o [...] hay que armar ahí una historia.



| Figuras 270-277. Testeo del prototipo de Eterna pasión con experto. Fotografías: Valentina Castillo.

## PRESUPUESTO

A continuación, se presenta un presupuesto referencial correspondiente a los costos de producción de un futuro desarrollo del proyecto, se consideran los costos de impresión y la compra de materiales para su desarrollo. Estos costos proyectan una primera etapa de producción consistente en la confección de 150 ejemplares.

**Figura 278.** Costos de producción de la primera etapa propuesta con 150 ejemplares.  
Fuente: Elaboración propia.

Cantidad	Descripción	Proveedor	Precio unitario	Precio total
1	Hilo encerado blanco (1 mm, 10 m)	Cordonería	\$2.890	\$2.890
5.400 hojas	Impresión láser tiro y retiro	July Impresiones	\$160	\$864.000
38 pliegos	Papel kraft 300 grs	Omega	\$325	\$12.350
150 pliegos	Cartulina negra 200 grs	Librería Nacional	\$490	\$73.500
1	Malla 61 hilos blanca (2,34x0,5 m)	Printop	\$10.949	\$10.949
1	Emulsión Ulano 925	Printop	\$7.000	\$7.000
1 kilogramo	Tinta HTX Blanco directo	Printop	\$5.900	\$5.900

**Precio total:** \$976.589 – **Precio por ejemplar:** \$6.510

- \* La cotización de la impresión fue realizada el 7 de septiembre de 2018.
- \* El sustrato de las hojas interiores de los folletos es un papel bond blanco de 75 grs. Se encuentra incluido en el valor de la impresión
- \* Las cajas se arman duplicando el papel kraft, es decir, en un pliego caben 8 retazos correspondientes al área de la caja extendida, por lo tanto, con un pliego se pueden hacer 4 cajas (duplicadas).

La impresión serigráfica es autogestionada. Se necesita una malla de buena calidad, ésta se vende en dos formatos, uno de ellos es de 2,34 metros de ancho fijo, con una medida de largo a elección, que para este proyecto con 50 cm basta. Tanto los listones de madera para armar los bastidores como el mismo armado pueden ser proporcionados y en colaboración con el Taller de serigrafía de la FAU o el colectivo Vámonos Quiñones ligado a Colo-Colo.

## PROYECCIÓN

---

Como se menciona en el Presupuesto, el desarrollo a futuro del proyecto plantea una primera etapa de producción que consiste en la realización de 150 ejemplares. Esta intención se fundamenta en el trabajo a mano que existe en la confección de cada ejemplar, lo que significa que cada ejemplar será distinto al otro potenciando además la idea de proponer un producto de colección. Otro aspecto a considerar es tener la posibilidad de medir la aceptación del producto en su público objetivo. Sin embargo, tras medir la aceptación y de resultar favorable se planteará una nueva etapa de producción tomando en cuenta las sugerencias obtenidas en el testeado del producto con el experto, realizando algunos cambios para potenciar el producto con la finalidad de llevarlo a las vitrinas de algunas librerías “tradicionales” o establecidas con variados locales, como las Librería Antártica, Qué Leo o Contrapunto.

Las proyecciones de financiamiento se buscarán mediante dos caminos, uno es gestionar personalmente la producción a través del autofinanciamiento, que si bien es cierto es una manera compleja de manejar un proyecto, es una manera rápida en las primeras etapas. De esta manera, se realizarán algunos ejemplares con la intención de mostrar la publicación en busca de otras formas de financiamiento. Esa búsqueda será por medio de determinadas editoriales como por ejemplo Cinco Ases o Gol Triste Ediciones, para evaluar su potencial publicación, y si alguna de ellas llegara a interesarse comercialmente en el proyecto, se encargaría de los costos de impresión, difusión y distribución que corresponden a la primera etapa del proyecto. Con Gol Triste por ejemplo, el producto podría comercializarse en actividades oficiales del CSD Colo-Colo, en La Furia del Libro o en la Feria Internacional del Libro de Santiago. Por lo mismo, cabe mencionar que desde ya cuento con el apoyo e interés del Área de Patrimonio del Club Social y Deportivo Colo-Colo y de la Editorial Gol Triste Ediciones, quienes han sido los aliados estratégicos de este proyecto.

El segundo camino tiene que ver con una postulación a fondos de cultura. Y en ese proceso se podría avanzar según una segunda etapa de producción –como se mencionaba– y proponer el producto en un formato apto para la comercialización en librerías. Una opción es postular al Fondart Nacional en su línea de Diseño, que en Diseño gráfico considera el Diseño editorial. Mientras que la segunda opción es postular al Fondo del Libro y la Lectura en su concurso Fomento a la industria en su modalidad Apoyo a ediciones o Emprendimiento. El objetivo del primero es apoyar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura y la conservación del patrimonio cultural de Chile. Busca estimular la formación profesional, la creación artística, la mediación cultural y la conservación patrimonial en las Artes Visuales, Fotografía, Teatro, Danza, Artes Circenses, Artesanía, Folclor, Arquitectura, Diseño, Nuevos Medios, Gastronomía, Patrimonio Material e Inmaterial, Gestión Cultural, Culturas de Pueblos Originarios, Desarrollo Cultural Local y Turismo Cultural. El segundo fondo tiene por objeto el financiamiento total o parcial para proyectos de edición, reedición, publicación, distribución y difusión de libros y publicaciones digitales, así como proyectos de emprendimientos y formación que contribuyan al desarrollo de la industria editorial chilena.



## CONCLUSIONES

---

A modo de cierre de este proceso resulta satisfactorio declarar en primera instancia que durante todo este tiempo de desarrollo del proyecto existió la posibilidad y se realizaron las gestiones para conocer distintas personas que con mucho conocimiento sobre Colo-Colo no dudan en compartir sus experiencias, comparten la pasión por la institución y trabajan día a día para que Colo-Colo siga siendo el club más grande de Chile y eso se vea reflejado en la vida cotidiana de los futboleros y colocolinos. Trabajan buscando que la institución surja de ese estado de estancamiento social y cultural en que permanece propiciado por el actual sistema que rige el fútbol chileno y siga marcando pauta y siendo un gran impulsor para el fútbol nacional como desde sus orígenes y profesionalización de la mano del gran fundador y capitán David Arellano.

En este sentido, y con la colaboración de esas personas indicadas, Pasión eterna se propone con las mismas intenciones, de la mano con una nueva propuesta, un nuevo tipo de producto desde la disciplina del diseño busca valorar la institución, valorar también el fútbol que muchas veces se mira en menos y se minimiza. Este proyecto con un enfoque histórico-recopilador tiene como objetivo demostrar el aporte del imaginario colocolino en la construcción de la historia sociocultural de Chile y de acuerdo a conversaciones con personas que viven Colo-Colo día a día y el testeo con el representante del público objetivo, lo logra. Es gratificante sentir que como colocolino y amante del fútbol tú proyecto pueda ser un instrumento capaz de lograr los objetivos que se propone.

En concordancia con lo anterior, uno de los objetivos iniciales del proyecto fue agrupar distintos actores que se sumaran en el camino según los requerimientos. Existía la necesidad de agrupar conocimientos y trabajar de una manera interdisciplinaria, aportando personalmente desde el diseño, pero junto a otras profesiones u ocupaciones que ayudaran a realizar un trabajo a favor de Colo-Colo como fenómeno sociocultural. Como diseñador y comunicador visual es muy importante establecer vínculos entre nuestra área de conocimiento y la sociedad de la cual somos parte y trabajar en rescatar y potenciar nuestra cultura.

Este proyecto permite reflexionar sobre la importancia y el aporte del fútbol para nuestra sociedad, más allá de la práctica de actividad física que propicia lograr buenos estándares de salud. El fútbol es una actividad presente en el día a día de gran parte de la sociedad chilena, que ríe y llora con ella. También es una actividad tomada en algunos casos por el poder político y económico para lograr sus objetivos debido a la masividad que genera. A través de sus páginas Pasión eterna genera conversación, genera también una discusión histórica y eso es de suma importancia ya que mantiene a las antiguas y nuevas generaciones un poco más unidas, con algo más de conocimiento sobre épocas que no han vivido o no recuerdan activamente. Es una publicación que reúne a las familias, a los amigos, a los compañeros de trabajo, etc.

En cuanto al desarrollo del proyecto, en una primera etapa de recolección de antecedentes bibliográficos y de generar con ellos una discusión teórica, es interesante comprobar que la hipótesis generada desde un comienzo tenía mucho que ver con la realidad. Sobre mis conocimientos

personales sobre la historia del club podía aventurarme a realizarla, pero es gratificante cuando se conocen nuevos antecedentes y algunos desde ámbitos insospechados. En una segunda etapa, de acuerdo a lo que tiene que ver con proyectar esta investigación y este conocimiento a un resultado que sea capaz de comunicar su contenido de manera eficaz y además atractiva visualmente, los conocimientos adquiridos en esta etapa de enseñanza superior fueron claves para llevar a cabo el presente proyecto. Al tratarse de un proyecto aplicado, modalidad que suele trabajarse en los distintos Talleres a través de los primeros cuatro años de la carrera, fue como realizar un trabajo más de los que ya había realizado, pero claramente con una mayor preponderancia, aunque lo importante era encontrarse con una metodología de investigación y una metodología de proyección que ya había conocido con anterioridad. Sin embargo, también durante este proceso pude acercarme a un modo de trabajo profesional grupal en el cual el factor de trabajo en conjunto no siempre es como se desea y puede tener sus inconvenientes ya que se requiere ponderar todas las variables personales de cada integrante. Pero cuando existen las buenas voluntades todo se puede llevar por un buen camino y lograr finalmente los objetivos con resultados satisfactorios.

Pasión eterna aún no se ha publicado de manera oficial, por lo que su alcance en cuanto a difusión masiva no puede ser comprobada aún. Pero si existe la sensación y más importante aún, la comprobación de que puede llegar a transformarse en un producto editorial relevante dentro de los antecedentes de diseño editorial chileno en lo que respecta a fútbol que aún sigue en etapa de crecimiento. El trabajo a mano que existe en la confección de cada ejemplar en la primera etapa de producción puede ser un factor de “innovación” importante y destacable, aunque cabe destacar que como se declara en las proyecciones, el resultado final se encuentra abierto a modificaciones que potencien su valor como producto editorial y permitan su masificación.

Como se señala anteriormente, la riqueza obtenida en conocer y relacionarse con distintas personas, principalmente con los integrantes de Gol Triste Ediciones y con áreas del Club Social y Deportivo Colo-Colo desde ya se siente como un avance importante logrado y genera aún mayores ambiciones. Es esperanzador señalar que el trabajo puesto a favor de este proyecto no culmina acá, puede avanzarse en el desarrollo de este proyecto sobre todo en aspectos relacionados a su contenido, aún de manera hipotética, pueden sumarse nuevas categorías de objetos de colección con nuevos actores colaboradores. Este trabajo puede también dar pie para otros proyectos de similares características, siempre en el camino de valorar y potenciar a Colo-Colo desde un punto de vista histórico, social y cultural.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Santa Cruz A., E. (1991). *Crónica de un encuentro: fútbol y cultura popular*. Santiago, Chile: Ediciones Instituto ARCOS.
- Santa Cruz A., E. (marzo-abril, 1998). ¿Hacia dónde va nuestro fútbol? *Nueva Sociedad*, (154). Recuperado de <http://nuso.org/articulo/hacia-donde-va-nuestro-futbol>.
- Santa Cruz A., E. (2003). Fútbol y nacionalismo de mercado en el Chile actual. En CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100920012249/12SantaCruz.pdf>.
- Rojas Mix, M. (2006). *El imaginario civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- García Canclini, N. (diciembre, 2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (7). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82200702>.
- García Canclini, N. (agosto, 2007). Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *Revista Eure*, 33(99). Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v33n99/art08.pdf>.
- Castoriadis, C. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad, vol. II* (Traductor Galmarini, M). Barcelona, España: Tusquets Editores.
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona Erógena*, (35). Recuperado de <http://www.educ.ar>.
- Guidotti, R. (2012). *Origen de una pasión: los albos y las claves de su popularidad*. Santiago, Chile: Editorial Forja.
- Matamala, D. (2016). *Goles y autogoles: historia política del fútbol chileno*. Santiago, Chile: Viral Ediciones.
- Marín, E. y Salviat, J. (1975). *De David a Chamaco: medio siglo de goles*. Santiago, Chile.
- Faúndez, J. (1991). *Colo-Colo, el equipo que ha sabido ser campeón*. Santiago, Chile: Zig-Zag.
- Valdivieso, C. (2017). *Héroes mapuche*. Chile: Zig-Zag.
- Chalo (1926, diciembre 24). Cariola hace reminiscencias del Campeonato Sudamericano. *Los Sports*, (198), 5.
- Rinke, S. (2002). *Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931*. Santiago, Chile: Ediciones de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos.
- Subercaseaux, B. (2007). *Historia de las ideas y de la cultura de Chile. Tomo IV, Nacionalismo y cultura*. Santiago, Chile: Editorial Universitaria.



- Martínez, J. (2007). Historia socio-cultural: el tiempo de la historia de la cultura. *Revista de Historia Jerónimo Zurita*, (82). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/199760>.
- Gombrich, E. (1999). *Los usos de las imágenes: estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Rivas, P. (2013). *El nuevo imaginario visual del Estado chileno. Branding e imagen en el Estado chileno (1990-2013)* (Tesis de magister). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Herrera, R. y Varas, I. (2008). *Fútbol, cultura y sociedad*. Santiago, Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Munárriz, J. (1999). *La fotografía como objeto: la relación entre los aspectos de la fotografía considerada como objeto y como representación* (Tesis). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúdica. Nota sobre la fotografía*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Cid Jurado, A. (mayo-agosto, 2002). El estudio de los objetos y la semiótica. *Cuicuilco*, 9(25). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102511>.
- Pineda, E. y Pineda, A. (abril-agosto, 2009). El objeto de uso como signo. Un recurso para la comprensión de la experiencia cotidiana. *AdVersus*, 6(14). Recuperado de <http://www.adversus.org/indice/nro14-15/articulos/06VI1415.html>.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos* (Traductor González, F). México: Siglo XXI.
- Deporte Total. (1987). *El libro de oro de Colo-Colo: 1925-1987*. Santiago, Chile: Sociedad Editora Revista Veja Ltda.
- Marín, E. (1995). *Centenario historia total del fútbol chileno: 1895-1995*. Santiago, Chile: Editores y Consultores REI.
- Adamol. (1991). *Colo-Colo, alma de campeón*. Santiago, Chile: Revista Ercilla.
- Salinas, S. (2004). *Por empuje y coraje: los albos en la época amateur 1925-1933*. Santiago, Chile: CEDEP.
- Arellano, A. (1929). *David Arellano Moraga. El deportista mártir*. Santiago, Chile.

Leppe, G. (2010). *Gran historia oficial del club popular (1925-2010)*. Santiago, Chile: Mater Chile.

Ossandon, M. (2016). *Colo-Colo es Chile: una historia de valor y gloria*. Santiago, Chile: COR Producciones.

Vergara, C., Ponce, S. y Valenzuela, E. (2016). *Orgullo del puerto. Las tramas invisibles y el sentido vertical de los imaginarios urbanos de Valparaíso a través de Santiago Wanderers*. Chile: Victorino Lainez.

Núñez, C. (2014). *Eres mi vida entera. Libro de registro fotográfico del patrimonio cultural inmaterial de la barra del Club Universidad de Chile, Los de Abajo* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Notaría Nancy de la Fuente (2005). Contrato de Concesión entre el CSD Colo-Colo y Blanco y Negro S.A. Recuperado de <http://www.colocolo.cl/institucion/corporacion/contrato-de-concesion/>.

Real Academia Española. (2004). Insignia. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LkgEFs2> (14 de septiembre de 2017).

Real Academia Española. (2004). Objeto. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QmweHtN> (2 de octubre de 2017).

Rojas, I. (Productor y Director). (2014). *Sangre Altiva y Noble Corazón* [mp4]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=iHRevind0ec&feature=youtu.be>.

Marambio, L. (Productor) y Pérez, I. (Director). (2011). *Hombres de Blanco. El documental* [mp4]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=-4fBqK5qs034>.

Ampuero, A. (Director). (2006). *Un objeto de deseo* [mp4]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=-j6aYM2Hw7w>.

Gómez, V. (Director). (2009). *Sabor a Victoria* [DVD]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=aTiSZlTDImA>.

Cantona, E. (Productor) y Perez, G. y Rof, G. (Directores). (2012). *Les rebelles du foot* [DVD]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=2dnRwUsv6Ms>.

Orellana, G. (Productor) y López, C. (Director). (2009). *Ídolos y Caciques* [mp4]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=WvhObe0wuFk>.

Club Social y Deportivo Colo-Colo. (2017, abril 27). *Charla sobre la importancia de Colo-Colo* [mp4]. Disponible en <https://www.facebook.com/colocolocsd/videos/1893345410906955/>.

Ercilla y Zuñiga, A. (1569). *Discordia entre los caciques de Arauco en la que medió ColoColo* [Lámina]. Recuperado de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-70144.html>.

Miranda, F. y Riquelme, G. (2012, septiembre 3). Concesión de Colo Colo: la cláusula que beneficia a Blanco y Negro y perjudica al club. Recuperado de <http://ciperchile.cl/2012/09/03/concesion-de-colo-colo-la-clausula-que-beneficia-a-blanco-y-negro-y-perjudica-al-club/>.

Fútbol Rebelde. (2017, octubre 23). Citan al TdD a Colo Colo por lienzos de sus hinchas en apoyo a pueblo mapuche. Recuperado de <http://www.futbolrebelde.org/blog/?p=11070>.

Colo-Colo Uno Solo. (2016, agosto 10). El Lonko Kolo-Kolo. Recuperado de <http://www.colocolounosolo.cl/2016/08/10/el-lonko-kolo-kolo/>.

Álvarez, J. (2017, marzo 9). El Pabellón de Chile es elegido como uno de los cinco más interesantes arquitectónicamente. Recuperado de <http://www.legadoexposevilla.org/el-pabellon-de-chile-elegido-de-los-mas-interesantes/>.

Lizama, O. (2014, agosto 14). Axel Pickett: “Colo Colo ’73 es una leyenda del deporte nacional”. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/axel-pickett-colo-colo-73-es-una-leyenda-del-deporte-nacional/>.

CSD Colo-Colo. (2017, julio 10). CSD Colo-Colo incorporará bandera mapuche dentro de sus símbolos para actividades oficiales. Recuperado de <http://www.csdcolocolo.cl/noticias/csd-colo-colo-incorporar-bandera-mapuche-dentro-de-sus-s-mbolos-para-actividades-oficiales/>.

Lorca, S. (2017, mayo 31). [ESPECIAL] Colo Colo campeón 1972; Golpe a la historia. Recuperado de <http://www.somoschileradio.cl/especial-colo-colo-campeon-1972-golpe-a-la-historia/>.

Arcos, C. (2017, enero 26). El día que cambió el fútbol chileno. Recuperado de [https://chile.as.com/chile/2017/01/26/opinion/1485428779\\_264829.html](https://chile.as.com/chile/2017/01/26/opinion/1485428779_264829.html).

Díaz, I. (2017, agosto 4). Colocolinos en terreno: el verbo es “arellanizar”. El Mercurio. Recuperado de <http://impresa.elmercurio.com/>.

Biblioteca Nacional de Chile (s.f.). Inicios del fútbol chileno (1895-1933). Recuperado de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-635.html>.

Melcoñian, R. y Villamar, P. (2008). *Artefactos Invisibles*. Santiago, Chile: Nobuko.

Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Jardí, E. (2012). *Pensar con imágenes*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Ang, T. (2001). *La fotografía digital*. Santiago, Chile: Editorial Contrapunto.

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.



## ANEXOS

---

### Prólogo folleto Audiovisual.

**“Escuchando radio vamos al estadio”**

**Autor: Álvaro Campos Q.**

**Autor de *Colocolino y 91*; editor en Gol Triste Ediciones**

En su discurso para el banquete real de los premios Nobel 2016, Bob Dylan puso especial énfasis en la figura de William Shakespeare, para reflexionar sobre cómo el dramaturgo no estaba pensando en la condición literaria de su obra, sino más bien en aspectos más prosaicos: qué actores serían los indicados, si acaso estaba asegurado el financiamiento, si acaso Hamlet debía suceder en Dinamarca o dónde conseguir un cráneo. De forma análoga, él mismo no se dedicaba a pensar si las letras de sus canciones cuentan como literatura sino a preocupaciones mundanas: en qué estudio grabarlas, si están en la escala correcta, qué músicos utilizar. El arte no piensa en la posteridad, sino en el aquí y el ahora. Y cuesta encontrar una manifestación artística que se apegue más a esa vocación de presente que la música.

Las canciones habían pertenecido a la tradición oral hasta que el desarrollo tecnológico del siglo XX facilitó cada vez más su grabación y difusión. La industria discográfica floreció y se convirtió, junto al cine y el fútbol, en estandarte de la cultura de masas.

Decir cultura de masas ya es estar hablando de Colo-Colo. Al observar las ocasiones en que los sellos discográficos buscaron capitalizar el furor que provoca el fútbol, por ejemplo, con los vinilos conmemorativos del Mundial de 1962, no sorprende encontrar que son variados los puntos en que la música y el Cacique se encuentran.

Cuando en 1943 se estrenó su actual himno, Como el Colo-Colo no hay, fueron diversas las versiones que lo llevaron a los tocadiscos de los hogares chilenos. Hoy la más famosa es la que cantó en 1953 Mario Barrientos, pero está lejos de ser la única. Con motivo de la participación del Popular en la Copa Libertadores de 1967, Palmenia Pizarro publicó su propia versión, y tras conseguir ganar dicho trofeo en 1991, varios artistas, como la Sonora Palacios, siguieron sus pasos.

Otros momentos destacables son el recordado campeonato de 1972, momento en que Nano Parra lanzó sus cuecas colocolinas, o el impacto que causó el regreso a Chile en 1979 de Carlos Humberto Caszely, el máximo ídolo albo del que haya memoria. El Chino llegaba a acabar con una larga sequía de títulos y a comandar a una selección que clasificó invicta al Mundial, y el compositor Nelson Catalán lo convenció de lanzar un single con dos temas. Al hincha alcanzó gran éxito, con una línea melódica y una progresión de acordes que rememoran el himno del Club.

Con la modernidad vino el VHS (y sus compilados de goles para el recuerdo, que luego se prolongaron a nuevos soportes audiovisuales, como el DVD) y la Garra Blanca, barra que conecta música y fútbol de la manera más literal: cánticos de aliento en cada partido.

Las corrientes abiertas son muchas. A distintos grados de escepticismo podemos asignar mayor o menor sinceridad al afán de los artistas y los sellos de hacerse parte del fervor que despierta el Cacique. Pero esa distinción es secundaria frente a su característica primordial: su urgencia.

Las portadas suelen tener un diseño tosco y poco original, echando una mano somera al imaginario colocolino, porque no buscan ser obras de arte sino productos de rápido consumo: no pretenden aportar a la construcción de la historia sociocultural de Chile, sino capitalizar monetariamente un presente de algarabía.

Precisamente porque no son hechos para la posteridad, es que entran a ella con total autenticidad. Publicaciones que solo querían recaudar dinero terminan siendo objetos de colección que cuentan quiénes fuimos. Sin proponérselo, testimonian lo que ya sabemos: que este país que somos, este grupo de seres humanos que viven al mismo tiempo en este territorio, no se pueden ni se deben entender sin referirse a Colo-Colo.

### **Prólogo folleto Banderines.**

#### **“El simbolismo que refleja el araucano”**

**Autor: Fabián Valenzuela Gallardo**

**Ingeniero y autor del libro *Datos Albos***

El simbolismo que refleja el araucano, inmóvil de por vida en la insignia de Colo-Colo, tiene varias raíces fundamentales en la apropiación cultural que mantiene el pueblo chileno. Una corriente nacionalista de principios del siglo XX arroja a los líderes a convencerse del espíritu de este Cacique Colo-Colo, para vanagloriar a las masas con las hazañas de un grupo de 11 jugadores de fútbol. Perdurar ese recuerdo –y esas proezas– deberían tener un lugar especial para conmemorar las épicas producidas dentro de la cancha. Un living o un dormitorio servirían para albergar en sus paredes esos testimoniales, que entregarían savia nueva a las aburridas conversaciones post almuerzo y que emocionarían hasta las lágrimas a los presentes. No se tardará en agregar la frase ¿Quién es Chile?, ni tampoco a emular las pompas del escudo patrio o a adornar con copihues las creaciones.

Un banderín, ese pequeño recuadro de tela pintada o sublimada, poseerá innumerables historias por contar. Esos banderines no sólo son mudos testigos de la confraternidad entre parciales en la disputa de un encuentro de fútbol, sino que también se convierten en ese pequeño paño que dirá “yo estuve ahí”. Los impresos demostrarán también de esa forma las rivalidades del club, posando con elegancia en la confraternidad del enfrentamiento con rivales, nacionales y extranjeros, con el cariño que brota en una cancha en el instante en que el fuego cruzado aún no se desata. Antes de que el silbato haga olvidar a los 22 hombres que sus manos se saludaron efusivamente en el inicio de la brega.

Si bien las caricaturas de esos banderines buscan relevar a ese indígena de la insignia, que siempre resalta la pulcritud del incólume que mira hacia

su derecha. La imagen caricaturizada busca resaltar el espíritu popular del Cacique, con su exceso de peso, con su dentadura incompleta o su gorro de albañil. Ese colocolino que ama el fútbol y batalla por conseguir la ventaja deportiva, como bien dice el ingreso del túnel al estadio: “No importa cuántos goles nos hagan, Colo-Colo siempre marcará un gol más”.

Esa tela será testigo de esa relación congruente con la historia del club, como la llegada del famoso Eladio Rojas en 1965, cuando el club se encumbra por lo nóveles 40 años. El oriundo de Tierra Amarilla, luego de un brillante paso por Argentina, regresa a Chile donde los vibrantes hinchas aprovechan la preventa para alcanzar un recuerdo de su ídolo, que viene a representar al Cacique en la competencia nacional. También, esos banderines reflejarán los torneos internacionales de verano, como el del año 1967, cuando los tres grandes de Chile: Universidad de Chile, Universidad Católica y Colo-Colo, posan frente a los rivales extranjeros: un gallardo oriental futbolista de Peñarol, un moreno jugador de Santos que busca emular la cara de Pelé y un europeo que busca la imagen de Puskás para representar a un hombre del Vasas. Con la llegada del “Zorro” Álamos también serán parte del éxito de las campañas 1972-73, que se corona con un vice campeonato de Copa Libertadores, hecho inédito hasta ese entonces en la competencia que surgió precisamente del Sudamericano de Campeones de 1948, organizado por los albos.

La nueva era también permitirá a los colocolinos conservar el recuerdo del amplio esfuerzo que significó edificar la mole llamada Estadio Monumental, que por años descansó entre etapas de diseño, crisis financieras y reclamaciones de abandono. El año 1989 viene a salvaguardar los intereses del club, como el gran bien raíz tomando por fin una utilidad en la que se esperaba desde 1956 cuando se evaluó su construcción en la Chacra San Joaquín. Ciertamente es que la multiplicación y proliferación de los banderines deben agradecer en gran parte a Colo-Colo, quien saluda a la última década del siglo terminando con la construcción de un estadio, un tricampeonato inédito y una Copa Libertadores.

### **Prólogo folleto Camisetas.**

#### **“La camiseta como un tesoro”**

**Autor: Augusto Espinoza Galaz**

**Director de Patrimonio, Club Social y Deportivo Colo-Colo**

*“Un experimento realizado en 2005 por sicólogos de la Universidad de Lancaster (Reino Unido) mostró la facilidad con que ser hincha de un equipo genera una sensación de identidad. Al analizar un grupo de fans de Manchester United, quienes habían sido inducidos a pensar en los sentimientos que les generaba su equipo, se determinó que estos hombres eran significativamente más propensos a ayudar a un extraño en problemas si éste usaba una camiseta del equipo, en lugar de una neutra.”*

¿Qué hay detrás de esta actitud? La camiseta opera como un uniforme, que guía una conducta de tribu. Es la única prenda que uno puede garantizar, sin temor a equivocarse, que genera verdadero orgullo al vestir y



que refleja claramente el sentimiento que se genera hacia el club escogido –o heredado–, difícilmente expresable con palabras.

En mi experiencia, existe un regalo de niñez que se transformó en el más preciado y que cambió mi vida para siempre: una camiseta blanca, con un escudo con un indio en el pecho, del lado del corazón. Heredada la pasión, que mi hija use su camiseta “con el indio” mientras se juega un partido, para nosotros constituye un factor clave para el éxito, aunque suene exagerado.

¿Y si esa camiseta que llega a tus manos fue usada en cancha por algún jugador? En ese momento la situación te excede, de alguna forma entras a la historia de Colo-Colo, obteniendo un pedazo de ella. Detrás de ella podrás recordar un partido, un gol, un campeonato, un recuerdo inmortalizado a través de la prenda.

Así, cuando por ejemplo tienes en tus manos una camiseta del año 1973 es inevitable recordar la actuación del club en Copa Libertadores, uno de los mejores planteles de la historia y el primer equipo chileno en llegar a la final, así como es ineludible remontarse al golpe de Estado en contra del presidente Allende. Aunque parezca una exageración, no es difícil escuchar el discurso de que Colo-Colo era lo único que unía a un país en conflicto. En su libro “Colo-Colo 1973, el equipo que retrasó el golpe” su autor Luis Urrutia cuenta que el técnico Álamos le comentó que antes de los partidos importantes, el propio presidente Allende lo llamaba y le decía “ojalá que ganen, para mantener unido al país”.

El plebiscito de 1988 se transforma en el inicio del fin de la dictadura que por 16 años extendió y profundizó el sufrimiento de un pueblo tras el desenlace de la campaña internacional de Colo-Colo 1973. Cinco días antes del plebiscito, Pinochet ofrecía hacer entrega de 300 millones de pesos para contribuir al término del estadio Monumental, los cuales nunca llegaron a las arcas del club de vuelta a la democracia. El 30 de septiembre de 1989, con recursos propios y vestidos por la multinacional Puma, Colo-Colo materializaba el sueño de la casa propia.

Años más tarde, el 23 de enero de 2002, la jueza Helga Marchant declaraba en “bancarrotas” a Colo-Colo, siendo la primera en la historia judicial chilena que se aventuró a decretar la quiebra de una Corporación de Derecho Privado sin fines de lucro. La quiebra, que repercutió fuertemente en la sociedad, fue el primer paso para transformar el sistema de administración del fútbol en un nuevo sistema de sociedades anónimas. En la cancha, a pesar de estar en quiebra, el club se consagró campeón del torneo Clausura 2002, hecho que coincide con el retorno de la marca Puma para vestir al primer equipo.

Es sencillo entender que la camiseta constituye un tesoro, formado no sólo por la prenda, sino también por los relatos que es capaz de generar, acontecimientos de la vida y la historia que en mi caso ineludiblemente tienen un matiz futbolístico.

## **Prólogo folleto Impresos.**

### **“Una pasión impresa: Colo-Colo en el papel”**

**Autor: Sebastián Salinas Gaete**

**Historiador y Profesor Universitario**

En 1929, nuestro país contaba ya con el primer libro que hablaba sobre el club albo: “David Arellano, el deportista mártir”, escrito por Alberto Arellano como un homenaje a su malogrado hermano David. Allí estaba el relato de los primeros años, de la fundación y de la gira a Europa de 1927 que cambió para siempre la historia de la institución. Antes, ya en 1925, teníamos el primer poster del equipo, incluido como contraportada en la revista Los Sports. En ese mismo semanario, en 1926 se editó una breve historia donde se destacaba el aporte albo al fútbol, muy similar a lo que en diarios del sur se había conocido en la gira realizada en el verano de aquella temporada.

Al pasar los años, Colo Colo se volvió el equipo más popular del país y el más ganador de nuestro balompié. Eso llevo a un hecho indesmentible: el cuadro popular es la institución deportiva que más publicaciones tiene a su haber, transformándose por lo tanto en un referente para el desarrollo de este tipo de material y campo de estudio en Chile.

Lo que en un inicio eran escritos casi anecdóticos, tuvieron un vuelco vital con una obra fundamental. En 1975, para el cincuentenario, los periodistas Edgardo Marín y Julio Salviat editaron “De David a Chamaco”, la piedra fundacional para las investigaciones sobre deporte de manera más profesional y seria, quizás el mejor texto en su tipo que se haya realizado en esta larga faja de tierra.

Como investigación de carácter más historiográfico, con énfasis en mostrar las fuentes y todas las citas, en 2004 apareció la obra de nuestra autoría “Por empuje y coraje. Los albos en la época amateur, 1925 – 1933”, para muchos el libro más profundamente investigado sobre un tema deportivo en Chile. Como obra para niños, extremadamente original resultó “Cuentos para pequeños campeones” de Javier Silva, donde cuentos breves enfocados para infantes e inspirados por algo relacionado con el club llevan además ilustraciones.

Los hitos no han estado ajenos. El mítico Colo Colo 1973 inspiró un libro que salió ese mismo año escrito por Carlos Ossa, cuyas páginas muestran todo el análisis y énfasis social que fue truncado por el Golpe de Estado de septiembre. Después, Luis Urrutia O’Neill y Axel Pickett también aportaron sobre este tema, con énfasis y profundidad distinta: Urrutia juntando anécdotas y mencionando su teoría que fue “el equipo que retrasó el Golpe”; Pickett, en una investigación monumental que trató de escudriñar la personalidad e intimidad de ese grupo humano en totalidad.

¿Colo Colo 1991? La deuda la saldó Ignacio Pérez Tuesta en 2005 con “Hombres de blanco”, mientras que Álvaro Campos hizo algo novedoso en “91”: relatos de cuestiones relacionadas con ese equipo o época, con un dibujo que lo retratara.

También hay obras sobre sus crisis, la quiebra, anécdotas, relatos de hinchas, datos estadísticos y cronológicos, etc., para terminar con que hoy existe una editorial relacionada mayoritariamente a editar textos sobre el club, Gol Triste. Y ni hablar de todas las apariciones del equipo en periódicos y revistas. Baste señalar que alguna vez un editor de La Tercera dijo que se trataba de “El producto que más diarios vende en Chile”, cosa que hasta hoy se ve con un detalle que suele ser notado más por los hinchas de otros clubes: cuando el Colo gana, suele ser noticia de portada; cuando pierde, la portada termina con temas no relacionados.

Ediciones especiales, poster, portadas dobles, recuerdos históricos. Colo Colo ha sido el equipo que más veces ha aparecido en la prensa chilena, al que más páginas se le han dedicado y el que más tinta ha hecho correr en su nombre. Bueno o malo, este equipo ha sido una parte fundamental para la vida misma del país y eso ha quedado reflejado en muchísimos testimonios, donde este libro recoge algunos de los más significativos. Lea, revise, emociónese y evoque con las páginas siguientes. Como lo ha hecho Chile a lo largo de la historia de este club que camina al centenario.





## **Agradecimientos**

En estas últimas páginas quiero agradecer a todos aquellos que me han ayudado en el desarrollo de este proyecto y a quienes han estado presente durante toda la carrera en esta etapa universitaria.

En primera instancia quiero agradecer a mis padres Nancy y Jorge por su apoyo incondicional durante toda mi vida y en especial durante estos 6 años. Gracias por la confianza y la paciencia para finalizar este complicado proceso. Sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Agradecer también a mi profesor guía Rodrigo Vera por aceptar trabajar conmigo durante esta etapa, por su apoyo y consejos, además de las conversaciones sobre fútbol más allá del proyecto.

También doy las gracias a Cata que me ha acompañado desde el primer año de la carrera, ayudándome siempre cuando lo necesité y siendo parte muy importante durante todo este proceso. Junto con ella, agradecer a toda mi familia, que siempre mostraron su apoyo e interés en este largo camino, en especial a mi abuela Rosa Elisa y abuelo Luis René quienes aún siguen con nosotros y que gracias a ellos todos los demás existimos, siempre recordando por supuesto a aquellos que partieron.

A mis amigas y amigos, compañeras y compañeros de la Universidad, Chinita, Mauro, Yoyo, Cami, Chelo, Cote, Litidy, Mati y Naty, con quienes desde el primer año mantenemos la amistad y seguimos juntos ayudando cuando el otro lo necesite.

Y por último, a Pavel Piña quien ha sido un factor muy importante para poder avanzar y llevar a cabo el proyecto, por permitirme además conocer al resto de los colaboradores: Álvaro Campos, Sebastián Salinas, Fabián Valenzuela, Augusto Espinoza e Ignacio Alvarez, muchas gracias a ellos también por su disposición y confianza en el proyecto.

Esta memoria de título se terminó de imprimir en enero del año 2019. Se utilizó la tipografía **Mazúrquica** diseñada por Javier Quintana para títulos, mientras que subtítulos y el cuerpo de texto fueron compuestos con la tipografía **Andada** diseñada por Carolina Giovagnoli para Huerta Tipográfica.

Santiago, Chile  
2019

—





