



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES

ESCUELA DE POSTGRADO

**EL FÚTBOL ENTRE PLIEGUES CULTURALES: MEDIACIONES POPULARES-MASIVAS EN  
CHILE Y MÉXICO (1979-2022)**

Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos

**Gabriel Andrés Ruete Núñez**

Profesor Guía: Marcelo Sánchez Delgado

Santiago de Chile

Julio 2022

## Resumen

La siguiente investigación aporta al campo de los estudios culturales latinoamericanos, específicamente al estudio de las culturas populares, analizando desde una mirada contemporánea el fenómeno del fútbol en Chile y México en sus dimensiones culturales; es decir, en las formas de producción y reproducción simbólica de objetos y prácticas que circulan entre los pliegues de la cultura popular y la masiva. Por tanto, el corpus seleccionado en esta investigación está compuesto por distintos *textos* culturales, producidos entre los años 1979 y 2022, que entremezclan productos de la industria cultural con las expresiones de los públicos populares, principalmente materializadas en lo que se ha denominado cultura del aguante. El análisis comparativo entre los casos seleccionados permite dar cuenta de distintos tipos de mediaciones entre las industrias culturales y los públicos populares, que abarcan la recepción pasiva, la apropiación, la resignificación, la captura, la transculturación y la resistencia, marcadas por una tendencia cultural plebeyizadora, entre las cuales el aguante se constituye como el principal bien simbólico en disputa dentro de la dimensión cultural. Además, la investigación demuestra conexiones entre los países involucrados en distintos niveles, que dan cuenta de una influencia mutua en el plano futbolístico.

# ÍNDICE

<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>¿POR QUÉ EL FÚTBOL? MOTIVACIONES Y FUNDAMENTOS .....</u></b>	<b><u>2</u></b>
<b><u>MAPA TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS.....</u></b>	<b><u>6</u></b>
<b><u>CONSECUENCIAS METODOLÓGICAS.....</u></b>	<b><u>14</u></b>
<b><u>ESTRUCTURA TEXTO .....</u></b>	<b><u>17</u></b>
<b><u>CAPÍTULO I: EL FÚTBOL EN LA CULTURA POPULAR-MASIVA DE CHILE Y MÉXICO.....</u></b>	<b><u>19</u></b>
1.1. ORÍGENES Y EXPANSIÓN .....	20
1.2. MASIFICACIÓN Y POPULARIZACIÓN.....	27
1.3. INSTITUCIONALIZACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN.....	31
1.4. ESPECTÁCULO Y MEDIATIZACIÓN.....	34
<b><u>CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA NARRA, LAS HINCHADAS AGUANTAN.....</u></b>	<b><u>44</u></b>
2.1. INTRODUCCIÓN AL PERIODO: 1979-1999 .....	44
2.2 UN CONTINENTE CON NOMBRE DE CLUB: EL AMÉRICA DE TELEVISA .....	45
2.3. EL CHANFLE, LA OMNIPOTENCIA DE LA INDUSTRIA .....	47
2.4. HISTORIAS DE FÚTBOL, LA MIRADA ROMÁNTICA POPULAR .....	52
2.5. LA IRRUPCIÓN DE LAS BARRAS BRAVAS Y LA CULTURA DEL AGUANTE .....	57
2.6. LAS BARRAS BRAVAS EN CHILE Y MÉXICO.....	64
2.7. LAS BARRAS COMO MÁQUINAS CULTURALES .....	73
CONSIDERACIONES FINALES DEL PERIODO.....	85
<b><u>3. CAPÍTULO III: LA MERCANTILIZACIÓN Y LA RESISTENCIA DEL AGUANTE....</u></b>	<b><u>88</u></b>
3.1. INTRODUCCIÓN AL PERIODO 2000-2022 .....	88
3.2. LAS BARRAS COMO AUDIENCIAS O LA CAPTURA DE LAS BARRAS .....	89
3.3. LETRAS QUE AGUANTAN, HINCHADAS ESCRITORAS.....	99
3.4. LAS EDITORIALES DE HINCHAS Y SUS PROPUESTAS COLECTIVAS .....	109
3.5. EL AGUANTE EN LA PROTESTA .....	115
3.6. HINCHADAS Y NUEVOS MEDIOS .....	117
3.7. HINCHADAS ARTISTAS Y CREADORAS DE CONTENIDO .....	125

CONSIDERACIONES FINALES DEL PERIODO.....	129
<b><u>CONCLUSIONES.....</u></b>	<b><u>131</u></b>
LAS MEDIACIONES POPULARES-MASIVAS .....	131
LA DISPUTA DEL AGUANTE .....	132
TRANSFORMACIONES Y RELACIONES CHILENO-MEXICANAS.....	136
RESPONSABILIDADES COLECTIVAS DEL PRESENTE Y FUTURO.....	139
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b><u>142</u></b>

## Introducción

En nuestras sociedades contemporáneas, el fútbol representa algo que trasciende ampliamente a su dimensión deportiva. Hoy en día, esta afirmación parece no sorprender a nadie y resulta sumamente obvia. Al mismo tiempo que se ha transformado en una de las principales mercancías de la industria cultural global, continúa siendo parte importante en la construcción de subjetividades de millones de personas y un componente de articulación significativo para las clases populares en el mundo. Esta particularidad, entre otras, lo convierten en un lugar propicio desde el cual analizar las relaciones y mediaciones que ocurren a nivel cultural entre lo que se ha denominado cultura *popular* y *masiva*.

La presente tesis pretende aportar al campo de los estudios culturales latinoamericanos, específicamente al estudio de las culturas populares, analizando desde una mirada contemporánea el fenómeno del fútbol en Chile y México en sus dimensiones culturales; es decir, en las formas de producción y reproducción simbólica de objetos y prácticas que circulan entre los pliegues de la cultura popular y la masiva. Asumiendo lo propuesto por los y las referentes del campo aludido: la cultura de masas se trama con la cultura popular, porque nace de ella y con ella dialoga, interrogaré al fútbol desde sus intersecciones como producto de la cultura de masas y como expresión popular, a través de un corpus compuesto por una selección de distintos *textos* culturales que incluyen producciones audiovisuales (películas), expresiones sonoras (canciones-podcast), escritas (revistas-fanzine-libros).

¿Qué tipo de mediaciones se establecen en el campo futbolístico latinoamericano entre la industria cultural y los públicos populares? ¿Qué elementos entran en conflicto o disputa en estas operaciones? ¿Qué voces entran en circulación a través de estos objetos y prácticas? ¿Cómo se han ido transformando en los últimos 40 años? ¿Qué relaciones existen entre los casos chilenos y mexicanos? Son algunas de las preguntas que intentaremos responder en esta investigación.

## **¿Por qué el fútbol? Motivaciones y fundamentos**

Aunque el fútbol se haya transformado en un fenómeno global, conquistando en las pasadas dos décadas las últimas regiones que le faltaban del planeta, Asia y Medio Oriente, aún es posible observar en él particularidades que caracterizan a uno u otro territorio. El fútbol no se vive de la misma manera en todos los lugares, ni tampoco representa lo mismo para todas las sociedades. Para ser más precisos, aunque el fútbol se haya globalizado y sea cada vez más un elemento globalizante, aún no ha logrado una homogenización total y continúa siendo un espacio relevante para observar prácticas y dinámicas culturales locales.

Es por eso que, al escribir una tesis sobre fútbol latinoamericano y específicamente sobre sus dimensiones culturales en un sentido amplio, nos situamos frente a un fenómeno de relevancia significativa por distintos argumentos.

En primer lugar, porque involucra a uno de los principales actores de la industria cultural continental e incluso global. Para hacernos una idea, la final de Copa Libertadores del año 2019, disputada entre los clubes argentinos River Plate y Boca Junior, fue vista por 300 millones de personas. Los grandes conglomerados mediáticos que han ocupado el centro de la producción y administración cultural latinoamericana, como la brasileña Globo o la mexicana Televisa, rápidamente identificaron su potencial comercial involucrándose con variadas estrategias para adquirir parte de su administración y obtener réditos económicos de aquello. Profundizaremos sobre algunas de estas más adelante, cuando hablemos del caso mexicano.

Un segundo elemento tiene relación con el sentido de pertenencia que genera en sus sociedades y particularmente en sus clases populares, difícilmente comparable con otro producto análogo de la industria cultural. La pasión con la que las masas latinoamericanas abrazaron al fútbol ha sido durante años un tema de estudio para diferentes investigadores/as y aunque las respuestas han sido variadas, existe un consenso en que el fútbol penetró en las sociedades latinoamericanas con una rapidez y profundidad excepcional, como en ningún otro territorio. Los procesos de popularización de este deporte durante la primera mitad del siglo XX, cuando dejó de ser una práctica exclusiva de las elites extranjeras y burguesías

locales, parecieran haber sellado un pacto indisoluble entre el fútbol y las clases populares que se mantiene vigente hasta el día de hoy.

Estas dos características del fútbol contemporáneo son consecuencia histórica de su proceso de masificación, el cual se fue desarrollando en paralelo con las innovaciones tecnológicas de los medios y la industria cultural, que a su vez influenciaban las formas de vivir, sentir, expresar y narrar el fútbol. Desde su origen colonial en adelante, estas se han construido de forma diferenciada, según el relacionamiento de los distintos sectores sociales, incluidos los Estados nacionales. Esto lo convierte en un campo de disputa desde el cual históricamente se han establecidos múltiples relaciones y operaciones entre los sujetos que interactúan a través de él, entre las que podemos nombrar disciplinamiento, apropiación, manipulación, resistencia, inclusión, exclusión, estigmatización, entre otras. Estas operaciones que son primeramente sociológicas –una diferencia de clase–, se expresan también desde una dimensión cultural simbólica, que hace relación con sus capacidades imaginativas y narrativas del fútbol, junto con sus posibilidades de enunciación: “estatales o paraestatales, estas narrativas proponen postular en la ficción lo que no se puede verificar en el mundo real (el fútbol es también una ficción de la cultura de masas en el momento en que se vuelve relato deportivo, aunque tenga un correlato en la práctica concreta del juego)” (Alabarces 2021 45). Estas narrativas evocan a imaginarios que entremezclan los mestizajes, el heroísmo, el carnaval, el “*jogo bonito*”, la violencia, entre otros elementos, y suelen arrastrar diferentes operaciones sobre lo representado. La transformación de este deporte en una mercancía global ligada a su consumo mediante la masificación de la televisión, posicionaron a la industria cultural como el principal creador y difusor de estas narrativas identitarias (Alabarces 2015; Panfichi 2014).

No obstante, como ejemplifica Jesús Martín Barbero en su célebre obra *De los medios a las mediaciones* (1987), los públicos masivos establecen variadas operaciones con estos productos y narrativas, estudiarlas nos permite concentrarnos en un espacio reducido, pero todavía significativo de un capitalismo flexible, del neoliberalismo y sus formas de consumo, y de cómo estas son (o no) subvertidas por los agentes que se las apropian y resignifican. Dicha intención es la que lleva a la selección del recorte temporal de esta investigación y a la elección de los casos. Es un periodo en donde se consolida el modelo neoliberal y la

hegemonía de las industrias culturales, lo cual trajo consigo transformaciones importantes para las culturas populares del continente. En lo que respecta al campo aludido, coincide con la aparición de las denominadas barras bravas junto con sus nuevos repertorios de prácticas culturales, que señalan un proceso de ruptura con las hinchadas tradicionales que ya existían en ambos países, denominadas “porras” en el caso mexicano y “barras juveniles” para el chileno y que, por profundas diferencias con los nuevos tiempos, no daban respuestas satisfactorias al enorme contingente de jóvenes que se integraban a sus grupos (Sepúlveda 2003 y Magazine 2012).

Las experiencias de ambos países seleccionados representan un recorte local del mismo fenómeno global: la mercantilización del fútbol, su consolidación como un producto de la industria cultural, siempre con una intención de poder acercarnos a una visión latinoamericana de este proceso. Sin embargo, existen importantes diferencias en sus historias político-económicas que mediante distintos caminos convergen en el periodo seleccionado con el establecimiento de sus respectivos modelos neoliberales.

A su vez, es necesario comprender las diferencias de escalas entre ambos casos. Debido a su cercanía con Estados Unidos y su densidad poblacional, México representa un modelo económico de mucho mayor envergadura y trascendencia para el capitalismo global. Mientras que Chile, pese a ser el primer experimento neoliberal del continente, representa un modelo mucho más periférico y de menor importancia incluso para el contexto continental. Por lo cual, ambos casos nos entregan distintas piezas para intentar completar el mismo puzzle.

Por otro lado, también es un periodo de cambios importantes en el área académica dedicada a los estudios de la cultura popular y la de masas. Los aportes de diferentes autores tales como Jesús Martín Barbero, Néstor Canclini, Beatriz Sarlo, Pablo Alabarces, entre otros, definitivamente transformaron el mapa teórico de los estudios culturales latinoamericanos. Por lo cual, el análisis respecto del corpus seleccionado dialogará también con estos contextos teóricos cambiantes y sus principales obras e ideas, buscando llevar viejos conceptos a revisión y analizando la utilidad de otros nuevos.

Como último punto relevante respecto a la elección de la temática y el recorte temporal de esta investigación, tiene que ver con mi posición personal. Parte del periodo seleccionado



coincide con mi propia experiencia de vida y de cancha que, por supuesto, constituye un aspecto relevante para esta investigación.

De pequeño me convertí en hincha del club que nació al alero de esta Universidad y este ha estado presente en todas las etapas de mi vida. Comencé a asistir frecuentemente a los estadios a partir del 2005, a mis 13 años, primero desde Viña del Mar, desde donde viajaba junto a mi hermano y amigos a Santiago para ver al equipo. Esto me permitió acercarme a un mundo de socialización popular que hasta ese entonces me era desconocido y que marcó mi forma de comprender la realidad. Mis tiempos de estudiante universitario me llevaron al sur, a Valdivia, y esto posibilitó acercarme a lo que significa ser hincha y hacer comunidad a casi 1000 km de distancia de donde hace local el equipo. Las herramientas teóricas y metodológicas que me estaba entregando mi formación antropológica, junto con mis procesos de crecimiento personal, me llevaron inevitablemente a ampliar mi perspectiva respecto a las hinchadas, sus campos de acción y sus proyecciones, todo esto en un contexto de cierre de espacios de participación debido a la privatización de los clubes (2005), y de prohibiciones derivadas de la instauración del Plan Estadio Seguro (2015). Mi tesis de pregrado, que consistió en una investigación etnográfica que buscó analizar las formas y sentidos de las violencias en la hinchada de Los de Abajo, marcó el inicio de un trabajo más formal, sistemático, y político, embarcándome en la lucha por la recuperación del club, la recomposición de su tejido social y la revinculación con la casa de estudios. Mi participación y compromiso en actividades de la hinchada fue creciendo a medida que me fui afianzando en la capital y hoy en día participo activamente en dos organizaciones como son la Asociación de Hinchas Azules, y el Club Deportivo Social Cultural Los de Abajo.

Por todo lo anterior, mi posición como investigador-hincha está lejos de ser neutral. En la cancha política, mi posición es por la defensa de un fútbol comunitario y democrático, en la que la participación y articulación de la comunidad deportiva constituya el eje principal, y por la ofensiva contra el fútbol de mercado que ha desconectado a los clubes de sus bases sociales, dando privilegio exclusivo a la dimensión económica por sobre todas las demás. Aquí se encuentra parte importante de la elección temática, puesto que entiendo que, “todo artículo cultural tiene espesor simbólico por sí mismo y entra en relaciones de poder, y estas son las que constituyen la dimensión de lo popular” (Alabarces 2021 158), entonces

las preguntas acerca de las culturas populares y sus transformaciones nos señalan una dimensión en donde se negocia y se lucha la posibilidad de una cultura y una sociedad democrática apuntando hacia la deconstrucción de jerarquías y de diferentes operaciones de subalternización.

No obstante lo anterior, resulta imprescindible visualizar y comprender mis limitaciones respecto a la temática, que necesariamente estará marcada por una distancia generada por mi posición letrada en busca de la construcción de conocimiento sobre lo popular. Esta distancia no refiere a una tradicional separación investigativa de las relaciones entre sujeto y objeto en busca de una supuesta objetividad, sino que refiere a una distancia de poder anclada en una posición de clase. Dicho planteamiento permite retomar el viejo y radical dilema propuesto por Michel De Certeau: ¿Existe la cultura popular por fuera del gesto que la suprime?, y que para esta investigación me resulta útil para alejarme de ciertas posturas que me llevarían a solapar mi mirada de analista con las algunas de las voces analizadas.

Por último, se hace necesario advertir que mi cercanía al caso chileno me otorga una base de conocimientos previos dados por mi experiencia personal. Mientras que, respecto a la realidad mexicana, mis acercamientos a ella han sido solo a través de lecturas de distintos *textos* culturales, por lo cual existe una distancia que se hace necesario anunciar.

### **Mapa teórico para el análisis**

El debate latinoamericano en torno a lo popular está inserto en variados campos discursivos, pero centralmente en el político y el intelectual-académico. En ambos casos se ha constituido desde un gesto letrado, como la forma de describir, representar, reivindicar, estigmatizar, entre otras operaciones, a un opuesto de las clases hegemónicas o de la cultura letrada. Desde la época colonial hasta el siglo XIX, aquellas otredades fueron lugar casi exclusivo de indígenas, afrodescendientes y gauchos (Alabarces 2021). Sin embargo, estas conceptualizaciones tienen una inflexión relevante a la entrada del siglo XX, cuando la sociedad comienza a ser de masas y se produce un acercamiento entre estos sujetos,

emergiendo un nuevo modo de existencia popular urbano (Barbero). En su dimensión política, lo popular comenzaría a denominar lo ciudadano. Los distintos regímenes populistas surgidos a partir de la década del veinte lo constituirían como un significante positivo, mientras que los grupos conservadores por su inversión negativa. Pero, por fuera de sus pretensiones y usos políticos, la expresión popular como signo distintivo de la palabra cultura, continuó como una distinción inferiorizante de la “alta” cultura o la cultura letrada.

La modernización y tecnificación de las sociedades complejizaría aún más aquel debate tras consagrarse la hegemonía de la cultura de masas. En una versión simplificadora, Alabarces define a la cultura de masas de la siguiente forma: “se trata de los bienes simbólicos producidos con mediaciones técnicas que permiten su fabricación en serie y en grandes cantidades dirigidos a mercados ampliados” (2021 39). Los primeros bienes simbólicos en producirse de forma serial llegan con el surgimiento de la prensa y la imprenta, que luego dio paso a la música a través de la invención del fonógrafo, posteriormente a la radio, y algunas décadas después el cine y la televisión. Estos aparecían como un símbolo de modernidad en sociedades que se modernizaban aceleradamente y que exhibían esta condición como marca de la vida cotidiana y de éxito social. Sin embargo, sabemos que esta modernidad era apenas, en palabras de Beatriz Sarlo, una *modernidad periférica*, pues se concentraba solo en las clases dominantes, los únicos que podían disfrutar de sus beneficios. Mientras que las clases populares continuaban viviendo en condiciones que distaban mucho de ser modernas, todavía con rasgos visibles del modelo colonial, podían abrazar aquella modernidad solo en sus deseos. Las naciones latinoamericanas vivieron estos procesos de forma asimétrica, dependiendo de las distintas modernidades coloniales adoptadas por cada gobierno, sin embargo, para 1960 la cultura de masas ya era una realidad para todas y además ocupaba el centro de la producción y discusión cultural.

La llegada de la cultura de masas fue interpretada por distintas corrientes de pensamiento desde una connotación negativa. La tradición teórica frankfurtiana la describió como un dispositivo de dominación al servicio de las elites, lo cual tuvo implicancias significativas en las doctrinas de izquierda, siendo clasificada como un distractor de la clase obrera que desvía la atención de lo que realmente importa. Pero también influenció a gran parte de la academia que optó por no atender estos temas. Los intelectuales y artistas

revindicaron a la cultura letrada y a las bellas artes como la verdadera cultura, denunciando un proceso de degradación cultural. Se utilizó la misma operación para diferenciarse de la cultura popular.

Esta operación que dividía lo culto de lo popular y lo masivo, fue la esencia del debate latinoamericano en la década del ochenta. Década que, además, se caracterizó por el restablecimiento de las democracias latinoamericanas, por lo cual los contextos sociales-políticos coinciden sobre la emergencia de lo popular en el continente. Era pertinente preguntarse por el lugar de lo popular tras años de prohibiciones e imposibilidades de hacerlo. Por el lado académico, la propuesta de Barbero proponía una nueva legitimidad dentro de los estudios de la cultura en Latinoamérica, que ya se estaba constituyendo como un campo propio.

Publicado en 1987, *De los medios a las mediaciones* fue un libro sustancial para el campo de estudio, en el sentido que logró sintetizar las distintas teorizaciones en torno a la cultura popular, haciendo dialogar a viejas lecturas como la de Gramsci o la de los intelectuales peronistas, Ford, Rivera, Romano, con pensadores contemporáneos de la escuela de Birmingham, Hoggart, Hall, Williams, incluyendo además a referentes de otras disciplinas, como Bourdieu y Bajtín.

El texto propone dos inflexiones teóricas significativas que inspiran las preguntas y el desarrollo de esta tesis. Una de ellas fue la que intentó romper con el pensamiento dualista que separaba, incluso en polos opuestos, la cultura popular y la cultura de masas. Barbero demuestra con distintos ejemplos históricos de Latinoamérica, que ambas culturas estaban interrelacionadas, construyendo un triángulo analítico compuesto por tres operaciones.

*De lo popular a lo masivo*, para describir cómo los Estados nacionales crean las primeras culturas masivas a partir de elementos de las culturas populares de sus territorios. *De lo masivo a lo popular*, para describir operaciones que consisten tanto en la negación de conflictos, como en las que lo masivo recupera lo popular. Finalmente, *los usos populares de lo masivo*, entendido como las múltiples posibilidades de acción que las clases populares pueden establecer con los productos y narrativas propuestas por la cultura de masas. A partir de este triple modelo analítico, propone una lectura de lo popular en relación constantes con lo masivo, una negociación en el cual hay usos de la una por la otra. Por lo cual establece la

categoría de *mediaciones* como el centro de su obra, apuntando a las distintas relaciones que se dan entre los medios y sus públicos populares. Esta propuesta otorgaba a las audiencias capacidad crítica, capacidad de crear y transformar los manejos de la cultura de masas, lo cual penetró fuertemente en las reflexiones sobre la cultura masiva y los medios de comunicación, desplazando el análisis de los medios a las mediaciones sociales. Este desplazamiento metodológico puso el foco en las recepciones y apropiaciones de uso del mensaje por parte de los sujetos.

Su crítica a las lecturas intelectuales imperantes del momento apuntaba a que entre emisores-dominantes y receptores-dominados no había nada entremedio, “sólo la pasividad del consumo y la alienación descifrada en la inmanencia de un mensaje-texto por el que no pasaban los conflictos, ni las contradicciones y mucho menos las luchas” (Barbero 222), por lo cual podemos entender que parte importante de esta propuesta analítica era la posible existencia de procesos de resistencias antes imposiciones culturales, alejándose así de la idea de la cultura de masas como mera manipulación de las clases populares. Sobre las resistencias, comenta: “las resistencias permanecen en un pliegue, en esa pertinaz posición diferencial de los subalternos que les permite pensarse, aún en situaciones de las hegemonías más impenetrables, como distantes y diferentes a las clases dominantes” (Barbero 25).

El concepto de resistencia ha sido desde un comienzo uno de los puntos centrales en los Estudios Culturales, y puede entenderse como hereditario de la obra gramsciana. Así lo afirma uno de los denominados fundadores de los *cultural studies* británicos, Stuart Hall: “nuestra intención fue enfrentar los problemas de lo que Gramsci llamó ‘lo nacional-popular’: cómo fue constituido, cómo se transformaba, por qué importaba en el juego y la negociación de prácticas hegemónicas” (24). Entonces, el asunto consistiría en poder identificar esas fisuras, en donde la cultura popular se deja ver como subalterna, como un rasgo que define su posición no hegemónica.

Por su parte, la categoría de subalternidad había inaugurado su propio debate en la década del '80 con el *Subaltern Studies Group* surasiático, problematizando la capacidad de enunciación de los sectores subalternos. Esta era definida por unos de los fundadores del campo el historiador Ranajit Guha “como denominación del atributo general de subordinación en la sociedad surasiática, ya sea que esté expresado en términos de clase,

casta, edad, género, ocupación o en cualquier otra forma” (42). Es decir, como una inferiorización de carácter multidimensional que define la posición social de las y los oprimidos. Esta característica integró aspectos relacionados a la colonialidad del poder y el saber, que constituían la base de muchas de estas operaciones. Le pregunta por las voces de los subalternos fue el foco de atención de este grupo, cuya máxima radicalización llega con la pregunta planteada por la filósofa Gayatri Spivak, *¿Can the Subaltern Speak?*, que deriva en la idea del silencio del subalterno y su imposibilidad de habla en su contexto de subordinación.

Dichas discusiones constituyen también una guía investigativa en este trabajo, en el sentido que sus preguntas pueden ser aplicadas al contexto analizado. ¿Qué voces son las que circulan en torno al fútbol? ¿Es este un espacio donde proliferan las voces subalternas? o ¿es la cultura de masas quien asume su tutela enunciativa? ¿Quién administra dichas condiciones de visibilidad y escucha? Si bien los estudios subalternos influenciaron y dialogaron con los pensamientos latinoamericanos, estas preguntas no han sido planteadas con regularidad en el campo deportivo. Son realmente pocos los trabajos del área de los estudios culturales que profundizan sobre el rol del fútbol o el béisbol, por nombrar a los dos deportes más populares de América. A pesar de que la crítica hacia el ejercicio intelectual que calificaba la cultura de masas como degradación cultural constituía uno de los rasgos más característicos de este campo, sus representantes han optado por no profundizar en él, priorizando el análisis de otras expresiones culturales. En el libro de Barbero, la palabra deporte aparece mencionada tres veces, mientras que fútbol se encuentra en siete ocasiones. Reconoce su importancia dentro de los procesos de la constitución de una cultura popular urbana en Latinoamérica (212 214 250), mas no profundiza en ellos, guardando cuidadosa distancia.

El debate sobre lo popular es clausurado rápidamente en Latinoamérica tras la publicación de la obra de García Canclini, específicamente su libro *Culturas Híbridas* (1989), en donde pone en crisis las categorías de “lo culto”, “lo popular” y “lo masivo” a partir de las transformaciones de la globalización, proponiendo la categoría de culturas híbridas. Esta categoría haría referencia a la condición latinoamericana, marcada por la mezcla entre las herencias indígenas y coloniales, el arte contemporáneo y las culturas electrónicas (16). Poco a poco la cuestión de lo popular será reemplazada en la propuesta de la recepción y el

consumo. En sus obras posteriores, como *Consumidores y Ciudadanos* (1995), deja de problematizar lo popular y de hablar de sujetos populares, para hablar abiertamente de consumo y consumidores.

El problema radicó en que la desaparición de la categoría popular implicaba también la desaparición de los sujetos populares, por ende, de los problemas que lo definen, tales como la estratificación jerárquica. Beatriz Sarlo fue una de las autoras más críticas con la obra de Canclini y a través de su libro *Escenas de la vida posmoderna* (1994), discutió directamente con la hibridez de las culturas. Aunque todo pareciera híbrido, “algunas cosas siguen siendo irreductibles, para empezar la desigualdad en el acceso a los bienes simbólicos” (330). El impacto de la categoría híbrido implicaba, entonces, una despolitización de la discusión cultural, lo cual habría causado la aparición de celebradores acríticos de la cultura popular, a los cuales denominó como “neopopulistas de mercado”:

Los neopopulistas de mercado (que practican la ironía o el desencanto posmoderno) liquidan la cuestión como un residuo arcaico de las buenas conciencias pequeñoburguesas; junto con los neoliberales, confían en el mercado, porque piensan que allí cada uno podrá elegir libremente su reproducción de Picasso o su disco de la Filarmónica de Berlín, si le vienen ganas de hacerlo y tiene con qué pagarlo (Sarlo 1994 29).

Los neopopulistas de mercado, que se encandilan con el cruce entre los restos culturales populares y los mass-media, guiñan los ojos ante las desigualdades de acceso a los bienes simbólicos y, en consecuencia, prefieren no referirse a la dominación económica y cultural (Sarlo 1994 353).

Gran parte de este libro se centra en discutir con esta nueva categoría de intelectuales, que parecieran identificar en cualquier tipo de consumo una posibilidad para las clases populares de construir nuevos significados, incluso insurrectos, pero solo en el plano simbólico, nunca cuestionando la relaciones de poder inmersas en aquel gesto. Esta disyuntiva también tuvo repercusiones sobre el caso analizado, ya que, como afirma Alabarces, conllevó a interpretaciones académicas idealizadas sobre el fenómeno de las hinchadas. Sobre aquello comentó lo siguiente: “los carnavales futbolísticos, que toda una biblioteca quería señalar como fantásticas puestas en escena de la corporalidad bajtiniana, resistente impugnadora, alternativa y contrahegemónica, se me aparecían como fragmentos previsibles de un guión televisivo” (2002 2).

Pablo Alabarces, es un sociólogo argentino, académico en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UBA, que entra en el debate sobre las culturas populares en la década del noventa. Hoy en día puede que sea quien más haya contribuido a los estudios culturales del fútbol en nuestro continente, específicamente desde la sociología de la cultura y constituye también un pilar para esta investigación. No obstante, el campo de estudios socioculturales del deporte latinoamericano fue inaugurado en la década del setenta. Este proceso ocurrió de forma paralela en las academias argentinas y brasileñas, y tuvo a la antropología como su disciplina fundante.

Eduardo Archetti, Simoni Laud Guedes y Roberto Da Matta fueron los primeros autores en convertir el deporte en su objeto de estudio. Estos propusieron tempranamente lecturas alternativas que se alejaban de la idea de manipulación. Da Matta en *O universo do futebol: esporte e sociedade brasileira* (1982), discutía directamente con el discurso intelectual-político que clasificaba al fútbol como el opio del pueblo. Sus investigaciones resaltan el rol del fútbol dentro de los procesos de construcción de identidades nacionales, sus relaciones con el estado, las masas y, en el caso particular de Archetti, con las masculinidades. Este campo adquiere mayor relevancia y visibilidad desde finales de los noventa, cuando los avances de las investigaciones argentinas centradas principalmente en la problematización de las hinchadas y barras bravas influyen la formación de grupos de investigación dedicados al deporte en toda Latinoamérica (Curi Garringa y Lavoratti 2018).

Alabarces era parte de este grupo de académicos, cuyas principales investigaciones giraban en torno al fútbol y su relación con los públicos. Posteriormente su trabajo fue ampliándose a otros fragmentos de la cultura popular y la industria cultural, por lo cual actualmente también se le reconoce como parte del campo de los estudios culturales latinoamericanos y los estudios de la comunicación. Este se refiere a la categoría mediaciones propuesta por Barbero como una noción poco clara, y sobre la cual sus intérpretes sólo han agregado más imprecisiones y metáforas (2015). Sin embargo, afirma que es trascendental pues nos permite situar los estudios de la cultura popular en relación con los medios. Afirma que la trama de lo popular y lo masivo debe leerse precisamente allí, como una intersección, un cruce en constante tensión (2021). Para esto hay que tener en cuenta las advertencias que Barbero esgrime en su introducción: “la trampa está en confundir el rostro con la máscara –



la memoria popular con el imaginario de masa— como creer que puede haber memoria sin un imaginario desde el que anclar el presente y alentar el futuro” (11).

En el último libro publicado por Alabarces, “*Pospopulares: las culturas populares después de la hibridación*” (2021), el autor plantea la reapertura del debate en cuanto a viejas preguntas y conceptos, propone que las culturas populares esfumadas en los noventa reaparecen en el nuevo siglo, investidas con nuevos ropajes e incluyendo prácticas novedosas y textos inestables y móviles:

La cultura popular parecía haber desaparecido en la simultánea desaparición de esa distinción. Lo culto se esfumaba: lo popular, porque dependía de lo culto, hacía mutis por el foro. Lo que quedaba no eran las culturas híbridas: era el reino unificado y definitivamente triunfador de las industrias culturales, faro luminoso y organizador de las culturas contemporáneas (19).

En este sentido, plantea que actualmente la cultura de masas, con todas sus transformaciones tecnológicas, continúa siendo el espacio organizador y jerarquizador de cualquier cultura. No obstante, las culturas populares (siempre en plural) de América Latina siguen señalando un exceso por fuera de lo mediático. Aún hay una parte de la experiencia de las clases populares que no logra ser capturada por la máquina de representaciones, “como dijimos, todo puede ser representado pero no todo se vuelve visible y decible” (2021 156). De todas maneras, esos modos de vivir y conocer no son del todo autónomos, los discursos hegemónicos de las clases dominantes, de intelectuales, la industria cultural y las distintas operaciones de subalternización influyen en esas experiencias. Por esta razón, la articulación entre lo masivo y lo popular sigue señalando un espacio por el cual se disputa la hegemonía.

Extendiendo esta línea argumentativa al contexto que involucra la investigación, el fútbol, las prácticas de sus hinchas, junto con sus representaciones mediáticas, no pueden tampoco ser leídas como un fenómeno exclusivo de las clases populares, más bien deben leerse como un fenómeno que las desborda pero a la vez las obtura. En consecuencia, en esta investigación que involucra el contexto del fútbol he optado por ocupar el concepto *popular-masivo*, utilizado por Barbero, no como una categoría que pretenda fundir en un solo concepto ambas experiencias impidiendo cualquier tipo de diferenciación, sino como una categoría que permita romper su oposición dualista y recordar que en ciertos puntos, en

ciertos sentidos, lo popular y lo masivo se intersectan e imbrican en una relación de mutua necesidad.

### **Consecuencias metodológicas**

La propuesta teórica anteriormente descrita tiene consecuencias metodológicas importantes puesto que, si la apuesta es por analizar las intersecciones entre la cultura de masas y las experiencias subalternas que constituyen las culturas populares, necesariamente nuestro corpus debe constituirse sobre objetos y prácticas provenientes de ambos mundos, de forma simultánea. Además, la enseñanza metodológica de Barbero nos lleva a investigar los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas, atendiendo las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales (203).

Siguiendo esta idea, el proyecto plantea a las hinchadas como productores de cultura, proponiendo que existe un rico material de estudio y análisis en sus manifestaciones que no han sido consideradas en su totalidad. En este sentido, plantea la hipótesis, que es posible leer y quizás comprender las relaciones establecidas entre las culturales populares y la de masas activando perspectivas sobre las propias visualidades, textualidades y discursos de los aficionados. Por supuesto, sin perder de vista que estas no se constituyen como un campo esencialmente autónomo, sino más bien emergen de estas relaciones de negociación y préstamos mutuos.

Estos productos culturales adquieren diferentes formas: materiales, visuales, sonoras y escritas. Algunas de estas se encuentran bastante documentadas por ser las más características de los grupos, como la utilización de lienzos y banderas, o el aliento a través de la entonación de canciones al ritmo de un bombo. En general, las expresiones más documentadas son las que ocurren en el espacio del estadio. Sin embargo, existe una amplia gama de operaciones y productos culturales que provienen de las hinchadas y que se vinculan de alguna manera a la industria cultural para hacerlos circular. Muchas de estas son, además, expresiones de carácter colectivo, es decir acciones o productos que se ejecutan grupalmente y que tienen intenciones de auto representar la identidad de sus hinchadas y/o la de alguno de sus subgrupos.

En consecuencia, la estrategia metodológica de esta investigación involucra como fuentes primarias distintos *textos* culturales que entremezclan productos provenientes de la industria cultural, con prácticas y objetos producidos por las hinchadas. El análisis de los casos seleccionados se complementará con las voces autorizadas de intelectuales y/o académicos de diferentes campos latinoamericanos, que intentan narrar o interpretar este fenómeno, siendo las más relevantes, la sociología de la cultura, la antropología del deporte, la historia social y cultural, los estudios de la comunicación, los estudios culturales y, más específicamente, los estudios sobre culturas populares.

El análisis comienza en el último cuarto del siglo XX, periodo en el cual la industria cultural profundiza su atención sobre el fenómeno del fútbol, para lo que se seleccionaron dos películas, una de cada país, que de diferentes formas representan este momento en el cual la industria cultural intenta narrar, definir, utilizar el fútbol como fenómeno popular y masivo. Un dato no menor es que estas películas mantienen vínculos, algunos más directos que otros, con las industrias televisivas de sus respectivos países. Estos filmes dialogarán con las transformaciones que ocurren durante este periodo a nivel de hinchadas, marcadas principalmente por la aparición de las denominadas barras bravas, que rompen la continuidad de sus organizaciones antecesoras tradicionales. Este proceso aporta nuevas denominaciones para los grupos y nuevas expresiones culturales las cuales se articulan en torno a lo que la academia argentina ha denominado como la *cultura del aguante*. Para dichos fines analizaremos dos tipos de objetos utilizados por las hinchadas en este periodo, los casetes y las revistas-fanzines.

El análisis continúa en el transcurso del siglo XXI hasta la actualidad, periodo en el cual la industria cultural sufre cambios importantes, entre ellos los generados por la aparición de nuevas plataformas digitales que modificaron las estructuras de producción, distribución y consumo cultural, generando una aparente democratización en la circulación de voces y sujetos. En este apartado nos centraremos en problematizar estas voces de los hinchas en el contexto de la emergencia de los nuevos medios. Para esto, utilizaremos distintos textos culturales materializados en tres tipos de formatos. El primero son tres producciones audiovisuales, de ambos países, que llevan el fenómeno barra brava a la pantalla grande. El segundo formato tiene que ver con una expresión letrada, una dimensión textual que podría

describirse como no tradicional de las hinchadas, pero que en la última década ha tenido un aumento exponencial. Se trata de materiales textuales en formato de libros o revistas, en donde diferentes hinchas se autoconvocan para escribir sobre alguna temática, pueden ser anécdotas de cancha, escritos ensayísticos o comentarios sobre algún hito del club. Por último, incluiremos expresiones sonoras y musicales, analizando los contenidos de algunas cuentas de grupos de hinchas en Spotify y Youtube. Estos contenidos van desde las típicas canciones que se cantan en los estadios, pasando por producciones musicales en donde las creaciones adquieren formato de canciones de algún género urbano como hip-hop o rock, y terminando con un programa en formato de podcast.

Dicho esto, se hace necesario recalcar que la constitución de dicho corpus representa un recorte selectivo no aleatorio de los materiales, que además ha estado condicionado y limitado a mis posibilidades de acceso a distancia. Este último punto es relevante sobre todo para el caso mexicano, puesto que en mi búsqueda de material encontré algunos objetos culturales que habrían sido tremendamente interesantes para la constitución de este corpus, como por ejemplo los fanzines mexicanos de fines de los '90, sin embargo, dichos materiales están en pocas manos de coleccionistas o aficionados, siendo imposible acceder a ellos desde Chile. En este sentido, la selección de dicho corpus en ningún caso tiene pretensiones totalizantes. A sabiendas de estas limitaciones y de que el fenómeno analizado es tremendamente amplio, se intentó constituir un corpus coherente para ambos países, cuyos materiales pudiesen dialogar entre sí, como partes de un mismo recorte de la dimensión cultural del fútbol en tiempo en que se agudizan sus procesos de mercantilización.

## Estructura Texto

La estructura de este texto está condicionada a su perspectiva teórica de investigación, la cual propone una dialéctica entre lo popular y lo masivo, entre la industria cultural y los hinchismos, por ende se hace imposible desprender el análisis de su dimensión histórica, lo que me lleva a organizar los capítulos en orden cronológico, dialogando con las transformaciones y objetos de cada periodo histórico.

En el primer capítulo revisaremos los antecedentes históricos claves para comprender la construcción del fútbol como fenómeno popular y masivo en las sociedades chilenas y mexicanas. Para esto comentaremos y compararemos elementos de sus historias institucionales deportivas, de sus procesos de popularización y del desarrollo de sus hinchismos, que nos permitirán comprender de mejor manera el periodo analizado. Este capítulo comprende desde su expansión colonial a finales del siglo XIX hasta finales de la década del setenta.

En el segundo capítulo nos centraremos en los últimos veinte años del siglo XX, profundizando sobre distintos materiales producidos en este periodo. Las fechas están delimitadas por el año de publicación de los productos, que comienza en 1979 con el filme mexicano *El Chanfle*, producido por Televisa y actuado por Roberto Gómez Bolaños, y luego continúa con el análisis de la producción chilena *Historias de Fútbol* (1999) a cargo del director Andrés Wood. Estos filmes serán utilizados para comprender las distintas relaciones que la industria cultural, específicamente la cinematográfica, estableció durante este periodo con el campo futbolístico. Por último, analizaremos el surgimiento y expansión de las barras bravas, profundizando sobre la cultura del aguante, materializada en distintos soportes. Para esto analizaremos el contenido musical y estético de los casetes chilenos *Dale León* (1992) y *Por el Campeón la Garra Blanca Canta* (1993) y, por el lado mexicano, el *Cancionero Oficial Barra Ultra Tuza* (1996). A su vez, comentaremos la aparición de expresiones escritas, tales como la revista chilena *Un Sentimiento* (1999) y los fanzines mexicanos *Amerika Klandestina* (sf), *Letras Adictas* (sf), y *Resistencia Auri azul* (1998).

En el tercer capítulo, analizaremos las transformaciones del campo futbolístico en el contexto del nuevo milenio, dialogando con distintas voces y materiales que nos permitirán

profundizar sobre ciertas operaciones ejercidas por y sobre los sujetos populares, retomando el dilema de las voces subalternas y su capacidad de enunciación. Comenzaremos nuevamente con dos producciones audiovisuales que relatan la llegada de las barras bravas a la pantalla grande, estos son el filme mexicano *¿Cómo no te voy a querer?* (2008) dirigida por el cineasta Víctor Avelar y la película chilena *Azul y Blanco* (2004) producida por Sebastián Araya, además del documental chileno *Raza Brava* (2008) dirigido por Hernán Caffiero. En segunda instancia analizaremos la evolución de las expresiones letradas en torno al fútbol, desde su desarrollo en la industria editorial, pero con énfasis en la capacidad de las hinchadas de hacer circular sus propios textos, para esto profundizaremos sobre algunas ediciones de las ahora revistas digitales *Letras Adictas* y *Resistencia Auri azul*, y los libros colectivos publicado por de las editoriales chilenas de hinchas Gol Triste y Tucúqueres.

. Por último, atenderemos la emergencia de las redes sociales y las nuevas plataformas de distribución cultural, comentando sobre los contenidos subidos a Twitter, Instagram, Facebook, Spotify y Youtube de ciertas cuentas pertenecientes a grupos de hinchas. Aquí los contenidos analizados serán principalmente comunicados, canciones y un podcast, que es la evolución del fanzine *Amerika Klandestina*, a través de los cuales discutiremos sobre una aparente democratización en las formas de producción y distribución cultural.

## Capítulo I: El fútbol en la cultura popular-masiva de Chile y México

Para poder abordar el extenso campo futbolístico latinoamericano en sus dimensiones culturales, se hace necesario contar con elementos de tres historias complementarias que nos ayudan a comprender la configuración del fútbol moderno y cómo es que llegó a constituirse como un fenómeno popular-masivo en el continente. Para esto, realizaré un breve repaso histórico entremezclado las historias de popularización e institucionalización del fútbol, junto con el desarrollo de sus hinchismos.

La primera historia que debemos revisar es la de sus respectivos procesos de masificación y popularización. Si bien los países analizados presentan desarrollos asimétricos y extemporáneos entre sí, su lógica de expansión es la misma, un proceso que ocurre de forma vertical, de arriba hacia abajo. Primeramente, el fútbol fue pasatiempo de las elites coloniales, luego fue adoptado por las burguesías locales, las clases medias y finalmente apropiado por las clases bajas, completándose así el proceso de popularización.

La segunda historia por indagar tiene que ver con las historias institucionales de ambos países, que refieren a las formas de administración del fútbol, la acción del Estado y particularmente de sus clubes profesionales, por lo tanto, administraciones necesariamente políticas. Es importante mencionar que los procesos de popularización ocurrieron solo al nivel de la práctica deportiva. El carácter *amateur* en los primeros años de masificación conlleva a las clases dominantes a hacerse de las dirigencias de los clubes, incluso de los de carácter obrero, y también de las ligas. Los sectores populares solo eran aceptados en su forma de futbolistas. Es decir, solo podían jugar al fútbol, pero no estaban calificados para dirigirlo. Además, no podían cobrar, puesto que el espíritu *amateur* implicaba únicamente jugar por el honor. Esta tensión entre un fútbol popular, pero que es administrado por sus elites, no se disolvería con la llegada del profesionalismo y perdura intacto hasta el día de hoy.

La tercera historia que nos interesa es la de sus hinchismos, es decir la historia sobre los modos de vivir el fútbol junto con sus formas de expresar y narrar identidades. En un comienzo, ambos países presentan orígenes, prácticas y ritmos totalmente ajenos uno de otro.

Mientras las porras mexicanas entonaban a todo pulmón su tradicional “CHIQUITIBUM RA RA” y hacían sonar su matracas, las hinchadas chilenas comenzaban a vociferar el grito “CE-HACHE-I” y organizaban presentaciones de teatro antes de los encuentros más trascendentales. Sin embargo, a partir de la década del ochenta, dentro del periodo seleccionado, comienza un proceso en que los hinchismos empiezan a dialogar y se contaminan, cuando no imitan entre sí, influenciadas fuertemente por las prácticas propias de la cultura rioplatense (Alabarces 2018).

Antes de sumergirnos en el análisis de los respectivos contextos contemporáneos de ambos países, revisaremos brevemente elementos de estas tres historias que nos ayudarán a comprender las similitudes y diferencias de cada caso.

### **1.1. Orígenes y expansión**

El nacimiento de los deportes denominados como *modernos*, entre ellos el *football*, se encuentra en las sociedades europeas, principalmente en la inglesa de mediados del siglo XIX. Su aparición ha sido interpretada por diferentes disciplinas como parte de la modernización de las sociedades occidentales y sus instituciones, a través de procesos de secularización en torno a la modificación de la estructura normativa predominante, una creciente especialización de las instituciones, el surgimiento de sistemas de valor autónomos y la creciente institucionalización del cambio sobre la tradición (Germani 1969). Estos deportes representan una transformación con respecto a los antiguos juegos y ejercicios físicos de otrora, impregnado en ellos las visiones sobre secularismo, la igualdad, la burocratización, la especialización, la racionalización, la cuantificación y la obsesión por los récords que comienzan a desarrollar las elites imperiales, reproducidas profusamente en las escuelas de la Inglaterra industrial (Guttmann 1996).

Las elites que egresaban de estas escuelas empezaron a dejar atrás la antigua cultura de los juegos, optando por una más “pura” desde el punto de vista moral, en donde la estrategia colectiva, el control de uno mismo, la habilidad y la técnica eran lo primordial, a lo que denominaron *sports*. La elite social, que se convirtió en la abanderada de los deportes modernos, exaltó un cuerpo nuevo, que calificaba como atlético según las normas



neoclásicas, constituidas a partir de la proporción entre estatura, peso, volumen muscular y movilidad. El concepto central era de equilibrio entre los diferentes elementos de la anatomía y el yo interior, entre el cuerpo y el espíritu (Corbin 2005).

Por otro lado, los sociólogos ingleses Norbert Elias y Eric Dunning plantearon cómo las apariciones de sociedades industriales generaron las condiciones para que los deportes modernos fueran proliferando. Estas contribuyeron a una nueva distribución en los espacios y el tiempo de la ciudad moderna. Las nuevas condiciones del trabajo urbano, sumado a un fuerte respaldo del discurso médico, provocaron una pronta popularización de los *sports*, y una expansión al resto de los países europeos y a Norteamérica (2015).

De todos los deportes que se expandieron durante este periodo, ninguno causó tanta adhesión como el fútbol. Este se extendió con tanta fuerza como lo hacía el mismo liberalismo por el mundo entero. En general, se ha dicho que este llegó primeramente desde Inglaterra al resto de Europa, y luego sobre sus colonias y territorios donde ejercía dominación económica y cultural. Sin embargo, si realizamos un ejercicio breve de comparación podemos ver que los procesos de institucionalización de este deporte ocurren casi de manera paralela en Europa y Sudamérica. Al tomar como punto de comparación las fechas fundacionales de las primeras ligas asociativas entre clubes deportivos de fútbol de cada país, nos encontramos con lo siguiente: Chile funda su primera Federación de *Foot-Ball* en 1895 en Valparaíso, en México la primera liga data de 1902 fundada en su capital, en Argentina la primera liga local de importancia ocurre en 1891 en Buenos Aires, mientras que en Brasil el más antiguo es el Campeonato Paulista que celebra su primera edición para 1902 (Alabarces 2018). Exceptuando Inglaterra, en Europa las fechas no son muy diferentes. La primera liga en Francia se disputa en 1894, en Suiza ocurre en 1895, en Alemania en 1900, y en Portugal en 1906, por dar algunos ejemplos.

Pese a su cercanía territorial, las naciones europeas vecinas de Inglaterra no integraron inmediatamente en sus prácticas deportivas al fútbol, porque sus burguesías miraban con desconfianza la hegemonía inglesa. Este hecho provocó que ejercieran una especie de resistencia cultural optando por la continuidad de sus tradiciones de juego y ejercicios. El caso más extremo lo protagoniza Estados Unidos optando por crear sus propios deportes nacionales, ya que se mostraban sensibles a cualquier recuerdo del imperialismo inglés, por

lo cual se negó por décadas a la entrada del fútbol. La carrera imperialista de EE.UU e Inglaterra sobre Latinoamérica y el Caribe, provocaron una temprana y acelerada difusión de los deportes en toda esta zona que, al contrario de lo que sucedió en Europa, sus elites nacionales no opusieron ninguna resistencia a la integración de estas prácticas deportivas.

La hegemonía inglesa era más fuerte en las naciones sudamericanas, mientras que la estadounidense lo era en Centro América y el Caribe. En una lectura rápida, esto explicaría la expansión de ciertos deportes, como el fútbol y el béisbol, respectivamente en cada zona geográfica. Sin embargo, nuevas investigaciones sugieren que la teoría difusionista, por la cual la expansión de los deportes se explicaría únicamente por la acción del imperialismo colonial/poscolonial, suele ignorar las particularidades en las sociedades receptoras que permitieron dicha expansión, y que el rol de los actores locales habría sido mucho más relevante de lo que se cree (Brown 2015).

Estas nuevas perspectivas plantean que el control colonial resulta insuficiente para comprender el mapa de expansión de los deportes en el continente, invitándonos a poner mayor énfasis en las mediaciones ejercidas por las elites locales que propiciaron la proliferación de los deportes a nivel local. En ese sentido, es menester encuadrar el momento histórico en que se popularizaron y masificaron los deportes y en particular el fútbol en Latinoamérica en el periodo en que los Estados Nacionales ya se habían consolidado en el continente como institución reguladora de la sociedad, sin ocupaciones imperiales en su mayoría, con territorios más menos definidos y en un periodo de mayor capacidad de influencia y control en su población dadas las bonanzas de los ciclos trigueros –y salitreros, en el caso de Chile–. A fines del siglo XIX y principios del siglo XX, las elites locales usualmente emulaban los patrones culturales de las elites imperiales, adoptando no solo sus instituciones, sino también sus prácticas sociales y culturales, en la música, el arte, la arquitectura, las humanidades y también en los deportes. Sin embargo, dada la relación periférica que se mantenían con los centros imperiales, al reproducir dichos patrones, las mismas elites locales o inmigrantes expatriados inscribían, voluntaria o involuntariamente sus propias singularidades en ellos, constituyendo el deporte, y en particular el fútbol, una muestra de la apropiación cultural y consecuente criollización de las influencias culturales europeas en Latinoamérica (Subercasaux 1998).

En estos procesos se encuentran las claves que nos permiten comprender la particularidad de cada zona geográfica y la expansión de una u otra práctica. A su vez, estas nuevas perspectivas cuestionan la exclusividad de la influencia inglesa, demostrando que la presencia de otras colonias como la escocesa, la holandesa, o la alemana son igual de relevantes a la hora de analizar la expansión de este deporte en el continente Latinoamericano (Alabarces 2018).

La clave para comprender este fenómeno es la creciente conexión y globalización que se estaba desarrollando dada la incorporación de Latinoamérica a los circuitos comerciales occidentales e imperiales, lo cual explica el protagonismo de las zonas portuarias. El fútbol llegó a los puertos de toda América desde Europa por lo que es allí donde se comienzan a dar los primeros pases, Buenos Aires en Argentina, Montevideo en Uruguay, Río de Janeiro, Santos y Salvador de Bahía en Brasil, Barranquilla en Colombia, Guayaquil en Ecuador, Valparaíso en Chile, Veracruz en México, entre otros como veremos a continuación.

Según la revisión bibliográfica que incluye textos de Alabarces (2018), Santa Cruz (1991), Scappaticcio (2017) y Marín (1995), en Chile hacia fines del siglo XIX, Valparaíso era el primer gran puerto de Latinoamérica –hasta la construcción del canal de Panamá en 1914–, por lo que era una ciudad en donde se habían asentado varias colonias europeas, siendo una de las más predominantes la proveniente de los dominios del imperio inglés asentada principalmente en el Cerro Alegre. Estos fundaron instituciones británicas como la Mackay and Sutherland School (1851), el Valparaíso Cricket Club (1860) el Viña del Mar Lawn Tennis Club (1864) entre otros. De la escuela Mackay and Sutherland nacería, en 1882, el primer club deportivo del país del mismo nombre, la cual integraría, junto con el Valparaíso Football Club (1889), el National Football Club (1889), y otros dos clubes de los cuales no se tiene claro registro un *Committee of Sports*, que sería la primera organización de clubes de este país. Luego de unos años, habiéndose integrados otros equipos como el Santiago Wanderers (1892-1896<sup>1</sup>), un club de chilenos, pasó a llamarse Football Association of Chile, una liga de clubes del puerto con pretensiones extensivas al país. Sus dirigentes fueron netamente inmigrantes ingleses donde destaca la figura de David Scott, quien se dice

---

<sup>1</sup> “Aunque el acta de fundación del club está fechada en 1896, este siempre ha reivindicado el 15 de agosto de 1892 como su fecha de nacimiento” (Santa Cruz 1989).

que fue el primero en traer balones de fútbol al país y, como tal, pidieron el reconocimiento por parte de la asociación de fútbol británico, la que llegaría 10 años después.

Por su parte, la modernización de la sociedad mexicana y consecuentemente el fútbol y otras expresiones socioculturales fueron desarrolladas inicialmente bajo la dictadura de Porfirio Díaz (1876-1911). Además de ello, y a diferencia de otros lugares de Latinoamérica, la historia mexicana está marcada por la cercanía territorial que tiene con Estados Unidos, lo que significó una rápida masificación de otros deportes como el *baseball*, que compitieron con los deportes ingleses, lo que hizo que el fútbol fuera una práctica casi exclusiva de la comunidad británica establecida en México, la que participaba activamente en la expansión industrial del país en tanto capitales, técnicos y trabajadores, los cuales ya habían fundado hacia 1827 el club México Cricket y otros diversos clubes sociales y deportivos para que los integrantes de las comunidades extranjeras pudieran disfrutar de la interrelación entre ellos sin la interferencia de los lugareños, haciendo del deporte algo privado a las clases populares. (Angelloti 2014, Alabarces 2018)

En ambas naciones, los colegios fueron un actor fundamental en el desarrollo del fútbol. Uno de los primeros equipos de México fue el English College, un colegio para los hijos de las elites locales el que, sumado a otros dos clubes deportivos, el Reforma Athletic (1901) y el British Club (1901), comenzaron a jugar los primeros amistosos de fútbol en México. En 1902 estos equipos invitaron a conformar la Liga Mexicana de Football Amateur Association a dos clubes de fuera de la capital; al Orizaba (1902) en Veracruz y al Pachuca (1892) de Hidalgo, que es el primer club que se dedicó exclusivamente al fútbol en México. El Pachuca Football Club nace de las compañías mineras británicas Pachuca Mining Co. y Real del Monte Co, siendo su primer equipo integrado exclusivamente por ingleses. Por otra parte, el Orizaba de Veracruz fue fundado en una fábrica textil dedicada a la exportación del yute (*Corchorus olitorius*) propiedad de un escocés llamado Thomas Francis Kinnel. Esta liga sería, a diferencia de Chile, una liga con mayor representación no metropolitana, pero, al igual que Chile, una liga solo para jugadores y equipos ingleses. Durante los años que duró la liga, entre 1902 y 1911, las temporadas fueron finalizadas con un amistoso entre los equipos England y Scotland, demostrando así la gran cantidad de escoceses que vivían en el

país. Estos solían animar a sus jugadores a través de los gritos de ¡Hurra!, típicos en el imperio inglés (Alabarces 2018).

No obstante a lo hermético que se había desarrollado el fútbol en Latinoamérica, casi exclusivamente por inmigrantes británicos y escoceses, el fútbol penetró la mayoría de sus sociedades con mucha rapidez como en ningún otro continente, y a partir de la 1890 comienza una aparición explosiva de clubes deportivos enfocados exclusivamente en su práctica. A pesar de las singularidades que se desarrollaron en cada territorio, la historia del fútbol en Latinoamérica se dio relativamente bajo un mismo esquema:

Son primero los clubes de la colectividad británica, luego imitados por las burguesías locales; son también las escuelas originalmente para expatriados y más tarde las escuelas privadas de la burguesía o las estatales; son a la vez las compañías mineras, de ferrocarriles o industriales. No hay sorpresas: la lista de los fundadores no se aparta, en todo el subcontinente, de esa pauta. No hay asociaciones populares ni grupos políticos ni reuniones vecinales. No hay cárceles, pero sí escuelas, cuarteles y fábricas, y no falta alguna iglesia. Es decir, lugares donde disciplinar los cuerpos y las mentes -y las almas, si fuera posible (Alabarces 2018 49).

El periodo se caracteriza por un marcado desprecio secular que manifiestan las elites locales por las poblaciones originarias y sus expresiones, lo que debía ser subsanado mediante la inmigración del hombre blanco-europeo, que mediante el mestizaje permitiría la creación de un nuevo sujeto social, que sería lo suficientemente apto para integrarse a dicha modernización (Panfichi 2014). Las ideas sobre el progreso fueron esenciales herramientas teóricas que desplegaron las elites en toda Latinoamérica, aplicando políticas en diferentes aspectos y gradualidades. Los inventores y difusores de los deportes tuvieron en mente aquella función disciplinante, propia del discurso modernizador de la época, que en este contexto adopta también un carácter civilizatorio, imperialista y racista. Las escuelas y las iglesias –tanto católicos como salesianos, jesuitas, dominicos y anglicanos– fueron instituciones claves en la difusión del deporte y la gimnasia. Así, el fútbol era concebido como un vehículo educador, por lo cual su práctica traería beneficios a las naciones americanas que tenían una gran población “por educar”, partiendo por sus descendientes.

De la misma forma, los Estados Latinoamericanos comienzan a mirar con buenos ojos la gimnasia y la actividad física. En 1886, Domingo Faustino Sarmiento inmortalizó la frase

“la gimnástica civilizará a los tobas” (Lautaro 3). Dicha frase resume a grandes rasgos la forma de pensamiento de quienes estaban imaginando y construyendo los estados nacionales en América a fines del siglo XIX y principios del XX. En México, el Porfiriato en 1889 incluye a la Gimnasia en el curriculum escolar, pero las deficiencias estructurales de la educación en el país impidieron una pronta popularización, por lo cual el deporte, los clubes deportivos, fueron propiedad exclusiva de la elite mexicana, tanto emigrante como local hasta mediados mitad del siglo XX (Angelotti 2014).

En Chile, la ocupación poscolonial data de las leyes de colonización de 1848 con la llegada de inmigrantes europeos a territorios ocupados por poblaciones originarias (alemanes y británicos, entre otros) siendo su máxima expresión la ocupación militar desplegada por el Estado entre 1860 y 1883 en el territorio mapuche, con el fin de promover la exportación de trigo a los centros mineros mundiales. De la misma forma, el proceso de modernización en México constó, al igual que en otros lugares del continente, con la invitación que se hizo a distintos grupos de ciudadanos europeos a emigrar y colonizar los territorios pertenecientes a pueblos preexistentes, que eran considerados como baldíos y propiedades fiscales.

Estos pensamientos provenían del movimiento eugenésico europeo y norteamericano, y en Latinoamérica además adquieren características higienistas relacionadas a los objetivos de incipientes Estados de Bienestar que fueron materializados en políticas de salud y educación (Parra, 224, 2018). La práctica de los deportes suponía la llegada de beneficios sociales y, por tales razones, las elites lo promovían e incitaban. Dichos discursos fueron claves para una rápida propagación de los deportes, y en especial para el fútbol que tuvo mucha aceptación popular.

Sin embargo, los procesos de popularización del fútbol refutaron aquellas intenciones, en el sentido de que rápidamente se apropiaron de la práctica como un espacio para afirmar identidades populares –incluso contra elitistas–, y también para la construcción de ciudadanía (Ovalle y Vidal 2014). Como dice Alabarces, “la intención disciplinadora de algún mecanismo social no garantiza su éxito: una operación disciplinaria no garantizaría una sociedad disciplinada” (Alabarces 2018 113).

En *Historia mínima del fútbol en Latinoamérica*, se muestra cómo en los primeros años de masificación este deporte demostró una capacidad notable para crear y soportar relatos de

identidades locales y nacionales (Alabarces 2018). Los clubes deportivos se convirtieron en instituciones clave en los procesos de formación de identidades de las masas populares en Latinoamérica. Brenda Elsey, en su libro *Citizens and Sportmen* (2011), afirma que para el caso chileno, los clubes de fútbol fueron parte importante de una red de asociaciones civiles que moldearon la aparición de una nueva identidad de clase obrera urbana y que cumplieron un rol de politización importante para la época. Por otra parte, en *Crónicas de un encuentro. Fútbol y Cultura Popular* (1991), Eduardo Santa Cruz afirma que “para las masas populares, el fútbol se transformó en parte de su vida cotidiana, como lo es el sindicato, la junta de vecinos, la fe, o como sentirse dueño de la patria” (9). A lo largo de todo el continente, diferentes comunidades comenzaron a agruparse en clubes deportivos, principalmente para hacer deporte, pero también para discutir sobre el devenir del barrio, la fábrica o la escuela.

## **1.2. Masificación y Popularización**

Con la proliferación del fútbol en las elites emigrantes en las naciones latinoamericanas, no pasó mucho tiempo en que las elites criollas adoptaran a esta institución social europea como parte de sus prácticas sociales, creando así los primeros clubes criollos en un proceso que ocurre de arriba hacia abajo, desde las clases altas a las medias y bajas. En Chile, poco después de la difusión del fútbol en Valparaíso, hacia 1903 se constituye la primera liga santiaguina, organizada por Joaquín Cabezas, quien era profesor normalista, constaba ya con 16 equipos de fútbol y se disputaba los días domingo y festivos en la Elipse del Parque Cousiño, donde destaca el rol de Juan Ramsay, un hijo de comerciante inglés que jugaba en conjunto a sus hermanos, siendo considerado el padre del fútbol santiaguino (Alabarces 2018, Marín 1995).

Ramsay, como aristócrata criollo, fue resistente tanto al fútbol proveniente del puerto de Valparaíso de marcada impronta inglesa (la conflictividad entre las ligas de la metrópoli y el puerto se extendería hasta avanzada la primera mitad del siglo XX), como a la integración a la liga de clubes de origen popular a la Asociación de Fútbol de Santiago. Estos proliferaron los años siguientes a través de clubes pioneros en la integración de clases populares en sus planteles como lo fue el Santiago National quien, a pesar de haber sido de origen

aristocrático, se le considera de los primeros en ocuparse de la difusión del fútbol entre las clases populares (Revista Estadio 15/05/1962 115).

En estos primeros años, los medios de comunicación de la época se remitían principalmente a periódicos y revistas que se multiplicarían con el pasar del tiempo. Según nuestro registro, las primeras noticias sobre el fútbol en Chile aparecen en “El Mercurio” el 24 de abril de 1905 en donde se citaba a práctica a los integrantes del equipo Gutemberg F.C., Srength F.C. y Chile F.C. el 25 de Julio del mismo año se exhibía un anuncio en el mismo diario del encuentro entre el Santiago National versus Atlético Unión en el club Hípico de Santiago con un costo de entrada de 40 centavos los hombres adultos, 20 centavos los niños y damas gratis. Según Martínez (sf) de los 22 jugadores, solo 6 tenían apellidos chilenos. Así también, la prensa no solo servía para la organización de los clubes y partidos, sino que también elaboraba crónicas en torno a las jornadas de fútbol que se desarrollaba en la época:

Todos los campos de juego imaginables, buenos o malos, congregaron a varios centenares de footballers y a más de 3000 espectadores. Se jugaron ayer siete matchs por las copas de asociación. Uno de los que resultó de mayor interés fue el del "Thunder"- "Santiago National", cuyo resultado favoreció a este último por 2 goals. Es digna de aplauso la buena voluntad que manifiesta el Directorio del Club Hípico por ayudar en todo lo posible a los aficionados al foot-ball. El permiso que les ha concedido para jugar durante las carreras, ha venido a llenar las aspiraciones de numerosos aficionados que pueden presenciar ahora con comodidad e independecia los interesantes matchs que llevan a cabo en ese recinto los miembros del "Santiago National"<sup>2</sup> (El Mercurio, Martinez s/f).

Por su parte en México, el gran pionero del fútbol fue el británico P.C. Clifford, socio del Reforma Athletic Club, quien también fundó el British Club, entre otros clubes. Además de ello fue uno de los primeros árbitros del fútbol mexicano y uno de los impulsores de la unificación de las ligas mexicanas. En Guadalajara, un belga de apellido Everaert en 1906 funda el Union Football Club de Guadalajara, que en 1908 pasó a llamarse Guadalajara Football Club, y luego en 1923 se convierte en el Club Deportivo Guadalajara, club que hasta

---

<sup>2</sup> Nótese los anglicanismos para referirse a las contingencias del fútbol, como sus jugadores llamados “footballers”, los partidos “match”, los goles como “goals”, lo que sin duda demuestra la influencia de la colonia británica, pero su adaptación al contexto local.



el día de hoy solo acepta miembros nacidos en México entre sus filas, transformándose en un referente para la identidad nacional criolla. Con este escenario, la revolución de 1910 encontró al fútbol mexicano dominado mayoritariamente por los británicos, manteniendo durante los años de conflicto escasa producción futbolística, lo que sumado a la Primera Guerra Mundial de 1914, hizo que muchos de los jugadores fueran a luchar por los intereses del imperio inglés a Europa. Es en este momento que comienza la criollización del fútbol mexicano, con la aparición del México Football Club, fundado en 1910 como Club San Pedro de los Pinos por jóvenes criollos como Alfredo Cuellar, Jorge Gómez de Parada y Alberto Sierra (Alabarces 2018).

En 1915, el gobierno de Venustiano Carranza concede una exención impositiva a la importación de equipamiento deportivo en el país en 1915, lo que permitió que más personas accedieran a balones e indumentaria propia de este deporte. A su vez, proliferaron además los clubes de origen hispánico, los cuales en los primeros años de competición contaban con el Club de España (1912), el Deportivo Español (1914) que luego pasaría a llamarse Asturias en 1918, entre otros. Otros clubes de importancia fundados en este periodo fueron el Club de Fútbol América (1915) creado por estudiantes católicos jesuitas y maristas en la capital, mientras que en Jalisco se formó el Atlas Football Club (1916), ligado a los hijos de la burguesía tapatía. Las fábricas también jugaron un rol clave en este proceso de popularización. En 1907 el Club Pachuca, fundado en una mina inglesa, acepta por primera vez a jugadores mexicanos quienes, obreros de la fábrica. También, al amparo de la minera emergió otro equipo obrero llamado Hidalgo. Estos serían los primeros antecedentes del fútbol obrero mexicano. Años más tarde, en 1927, la Cooperativa cementera Cruz Azul fundaría un club deportivo del mismo nombre, simbolizando la identidad y los valores de la clase obrera hasta el día de hoy.

En Chile hacia 1906, solo tres años posterior a la primera liga de fútbol santiaguina de la elite capitalina, ya se habían conformado múltiples ligas que reunían a múltiples clubes que podrían tener un equipo o más. En el mismo año nace la Asociación Obrera de Football, una expresión en el fútbol del movimiento de industrialización y modernización latinoamericana desplegado en el territorio chileno, en donde, los altos niveles de conciencia de sí por parte de las clases populares y las consiguientes avances sindicales habían permitido

que mayor cantidad de obreros gozaran de mejoras salariales y tiempos de descanso, lo cual permitía la proliferación de este deporte en un proceso denominado la “deportivización de los pasatiempos” (Scappaticcio 2017). Así, con diferentes grados de intensidad en cada país, el fútbol proliferó en las sociedades latinoamericanas y en particular en las clases populares, en donde el fútbol se desarrolló como una expresión del movimiento obrero de aquella época. O como dice Elsey: “los clubes amateurs sirvieron para integrar a la clase trabajadora a la política, conectándola con los partidos políticos y ofreciéndoles espacios inéditos para ejercer la crítica social, transformándose con ello en verdaderos articuladores entre el Estado y la sociedad civil a nivel local” (125).

Así, desde mediados de la primera década del siglo XX comenzaron a proliferar las ligas de fútbol en la mayoría de los centros urbanos y obreros del país a través del ferrocarril (de capitales británicos), fundándose equipos en las ciudades de Antofagasta, Coquimbo, Talca y Concepción, entre otras.

La proliferación de clubes en las clases medias y populares permitieron la inclusión de jugadores procedentes de estos sectores, y junto con esto surgió una posibilidad simbólica de derrotar a las clases dominantes: “el triunfo o la derrota, el lucimiento o el fracaso, vienen a ser elementos simbólicamente compensatorios o confirmantes de subordinaciones, frustraciones o resentimientos, sociales, locales o nacionales” (Santa Cruz 1991 1), y quizás fue esta la característica que transformó su práctica en un espectáculo masivo. El fútbol entonces comenzó a fomentar procesos de cohesión social y de formación de identidades que fueron fundamentales en el desarrollo del siglo XX. A tal punto que ya en 1905, a escasos años de iniciada la práctica en Chile, las jornadas de *Football* aglomeraban a tres mil personas en Santiago, lo que implicaba todo un fenómeno para la época, la que era una excelente medida para combatir el alcoholismo y las consideradas malas costumbres tanto para las elites gobernantes, como para los dirigentes sindicalistas (Scappaticcio 2017).

Así, esta práctica transita de un breve periodo de tiempo fundacional como espacio de socialización inter-élite, en donde las burguesías internacionales, nacionales y altos mandos del Estado compartían valores de progreso, racionalidad y actividad física como cultivo de la mente, a un espectáculo masivo, popular, en que tanto socios de clubes, amigos, familiares, compañeros de trabajo y vecinos del barrio de los jugadores como también personas no

ligadas a ellos participaban del fútbol como espectadores en las jornadas que se desarrollaban los fines de semana y los festivos en las grandes ciudades del país.

### **1.3. Institucionalización y profesionalización**

En 1921, el Gobierno de Álvaro Obregón organizaría un torneo conmemorando los 100 años de independencia de México del imperio español, el cual fue la primera expresión de una liga verdaderamente nacional en la que participaron equipos de la capital, de Jalisco, Veracruz, Morelos e Hidalgo. Este sería el primer antecedente de una competición interestatal que no sería unificada hasta 1943. Los equipos que participaron de dicha copa fueron el Germania, el España, el Asturias, el América, el México, Deportivo Internacional, Amicale Française, Luz y Fuerza del Centro y Morelos, (todos capitalinos); y Sporting de Veracruz, Iberia de Córdoba, ADO de Orizaba, Atlas y Guadalajara de Jalisco, y el Pachuca de Hidalgo. (Angellotti 2014). Los equipos mexicanos hacia 1927 eran más de 200 y las ligas abundaban pero no se interrelacionaban mayormente.

Dos equipos de origen hispánico destacaron notablemente en la primera mitad del siglo XX en México por su buen rendimiento, la fortaleza como institución y la rivalidad con los equipos de origen mexicano. Estos fueron el España y el Asturias. Habían construido campos deportivos en 1926 (España) y el de Asturias en 1936. El España había conseguido en 1919 el título de “real” por parte del rey Alfonso XIII demostrando así el alto grado de filiación que existía entre la corona española y la colonia británica en México para aquellos entonces. Para cuando estalló la guerra civil española en 1936, la colonia hispánica en México era mayoritariamente franquista, mientras que el gobierno de Lázaro Cárdenas apoyaba la República, tensión que era parte de la seguidilla de rencillas y conflictividades ya existentes en el fútbol, en donde los equipos de origen mexicano habían constituido su identidad en oposición a los equipos hispánicos, quienes eran los claros dominadores de la liga, resultando mayoritariamente campeones de los campeonatos desarrollados entre 1922 y 1943 (Alabarces 2018). Uno de los puntos más álgidos de la conflictividad sería en marzo del 1939, cuando un partido entre el Necaxa y el Asturias no pudo finalizar debido a las fogatas encendidas por los partidarios del Necaxa en la tribuna visitante las que terminaron

consumiendo por completo las localidades de madera quedando solo la estructura de metal en pie (Angelotti 2010). Dicho violento antecedente marcaría la irrupción de los grupos de hinchas como un nuevo sujeto social, partícipe del fenómeno deportivo.

La llegada del profesionalismo capitalino en el torneo de 1942-43, tras la conformación de la Liga Mayor de Fútbol de México, potenciaron aún más al fútbol como fenómeno masivo, iniciando su transformación en espectáculo-mercancía.

Por su parte en Chile hacia 1926, se realizó en Santiago el Primer Congreso *Footballístico* Nacional, promovido por el gobierno de Arturo Alessandri Palma, el que reunió representantes de 27 ligas del país y que pretendía normalizar la proliferación futbolística, dando orden a una historia de conflictividad entre Santiago y Valparaíso, como al interior de estas ciudades entre clubes obreros y de la elite nacional e internacional y las múltiples ligas que existían. Cabe destacar que, a pesar de la popularización, las clases de la elite no abandonaron su práctica, ni mucho menos sus dirigencias, naciendo “los primeros intentos de manipulación y esa compleja dialéctica que lo ha caracterizado en su evolución” (Scappaticcio 43).

Poco a poco, a través de la proliferación en el país del fútbol, fue creciendo la idea de “profesionalizar” el deporte a través de la contratación de jugadores para que estos pudieran desarrollar la actividad de manera exclusiva. Sin embargo, el canon hasta estos momentos era la competencia desinteresada y el amor por el deporte, un espíritu altruista de la competencia y no el lucro ni el afán de figuración pública (Bonnassiolle 2012). Sin embargo, para Brenda Elsey, esta estructura creó desigualdades jerárquicas que empujaban a los clubes obreros hacia afuera de dicha estructura, en contraposición a los clubes de “buena cuna” quienes estaban provistos no solo de infraestructuras deportivas, sino también de los recursos económicos para desarrollar una intensa actividad futbolística sin poner en riesgo la integridad cotidiana ni la de su familia. Así, se transitó desde un modelo del fútbol como un deporte de competencia desinteresada, a un modelo donde se privilegiaba socialmente a los equipos con más capacidad de triunfo, lo que alargó la brecha entre clubes que tenían la capacidad y los que no, sobre todo por que básicamente existían clubes que pagaban a sus jugadores, lo que les permitía darle dedicación exclusiva al fútbol, y clubes que no. Así, de

los clubes procedentes de ligas obreras solo sobreviviría el Morning Star al momento de la fundación de la Liga Profesional de Fútbol de Santiago.

Hacia 1925, el club Magallanes sufre una escisión debido a una severa crisis institucional en la que se encontraban, que fue liderada por David Arellano, estudiante y maestro que venía de los tiempos en que el club dependía del instituto pedagógico. Junto con ocho jugadores del Magallanes, rompieron con el club y fundaron el Club Colo Colo, ícono del fútbol chileno por su popularidad y trascendente historia. Dice Santa Cruz que el proyecto desarrollista emergente en Chile necesitaba de elementos de inclusión de las clases populares y sectores medios, constituyendo así Colo Colo como parte del relato de “modernización nacional, de revalorización de la tierra, el folklore, el roto y el pasado indígena” (Santa Cruz 1991 31-32), que necesitaba este proyecto, intentando representar la nacionalidad “vista desde el punto de vista de las condiciones culturales, económicas y sociopolíticas de lo popular” (Santa Cruz 1991 30). Así, la visión que tenía Arellano era de profesionalizar el fútbol, de cristalizar el actual tránsito de ser un juego de domingo, donde a los jugadores no se les pagaba, y si se lo hacía era de forma irregular, a uno en donde el entrenamiento obligatorio, la organización del espectáculo y el salario a los jugadores fueran la norma. Otro antecedente importante nos remite a su nombre, según historia oficial, Colo Colo fue un cacique mapuche importante en la primera parte de la Guerra de Arauco y su mística sorprendió a Luis Contreras quien propone el nombre como símbolo de la historia nacional chilena, en ese entonces la mística de los pueblos originarios era de gran relevancia en la historia criolla, pero definitivamente no era una reivindicación de corte indigenista (Vilches).

Colo Colo, como mayor exponente de la fundación de este relato nacional, se dedicó en sus primeros años a realizar una gira por dentro del país desde Santiago a Chiloé, siendo esta la primera gira de un equipo con dedicación exclusiva, que entrenaba y generaba tácticas de fútbol en sus encuentros. Al año siguiente, 1927, desarrollaría una gira internacional, la que contó con encuentros en Guayaquil, La Habana, varias ciudades de México y de España para luego regresar por Montevideo y Buenos Aires hacia Santiago, jugando 44 partidos en seis meses. Sin embargo, David Arellano murió en Valladolid, España, a causa de un golpe en el estómago que le provocó una peritonitis producto de una mala caída en la disputa del

balón, generando así el primer mártir del fútbol chileno, e inmortalizando su nombre en los anales de la historia del balón pie en este país.

Al mismo tiempo, y después de varias rupturas y reagrupamientos del Instituto Pedagógico, en 1927 se fundaría el Club Universitario de Deportes, hoy Club Universidad de Chile, el mítico archirrival del club Colo Colo. Si bien a ambos clubes de fútbol es posible rastrear sus orígenes en instituciones educativas y sus integrantes, la Universidad de Chile constituye un equipo con una afición que podríamos llamar en sus inicios de elite intelectual, en donde los jugadores y fanáticos eran también estudiantes de la universidad, en contraposición al carácter popular de Colo Colo y su origen en docentes del deporte.

La profesionalización del fútbol chileno vino con la creación de la Liga Profesional desligándose de la Federación de Fútbol de Chile de la mano de los equipos Badminton, Audax Italiano, Green Cross, Santiago National, Morning Star, Unión Española, Colo Colo y Magallanes un 27 de mayo de 1933.

En el segundo periodo de gobierno de Alessandri (1932-1938), se construye el Estadio Nacional, el que fue inaugurado por el presidente quien dirigió la ceremonia de inauguración del primer partido jugado entre Colo Colo y Sao Cristovao de Brasil<sup>3</sup>, consolidando así una casa del deporte común orientado a profesionalizar el fútbol. En febrero de 1937 se crea la Asociación de Football Profesional de Santiago, la que se desvincula definitivamente del fútbol amateur (Campeonato de Football Amateur), pasando a llamarse Asociación Central de Fútbol en 1938.

#### **1.4. Espectáculo y mediatización**

La creciente adhesión al fútbol derivó en un nuevo fenómeno que transformó su práctica en un espectáculo para las masas y con ello surgen procesos que nos interesan nombrar. El temprano desarrollo de una industria cultural especializada en la materia y el surgimiento de las comunidades de hinchas como nuevo actor social y su interrelación.

---

<sup>3</sup> Cabe destacar que el presidente fue abucheado por una multitud de 35 mil personas en recuerdo de la matanza del seguro obrero sucedido solo tiempo antes.

Como vimos anteriormente, durante los primeros años el fútbol se mantuvo cerrado, aislado, hermetizado exclusivamente para las elites nacionales e inmigrantes, siendo de alguna manera arrebatado, adquirido, apropiado por las clases populares, volviéndose una de las prácticas deportivas más difundidas en la historia de las sociedades latinoamericanas. Hacia mitad de siglo, los clubes ya habían generado no solo una historia institucional y deportiva, sino que también habían fundado narrativas identitarias ligadas a elementos relacionados con los territorios, valores, y simbolismos de acuerdo con los grupos sociales y económicos desde los que se formaban.

A su vez, las afluencias de públicos se habían transformado en organizaciones relevantes dentro de los partidos de fútbol. Las comunidades de hinchas, barras o porras se desarrollaban prácticamente en paralelo a la actividad deportiva desde principios del siglo XX. Estas son grupos de personas, de mayoría masculina, identificadas con el mismo club o nación, y que se congregan con el objetivo de acompañar y alentar a sus equipos en el campo de juego, dejando el rol de espectador pasivo y organizándose entre sí para dicho fin. La irrupción de las hinchadas en el escenario público, específicamente en los estadios de fútbol, convirtió estos lugares en inéditos espacios de representación donde las multitudes despliegan sus símbolos identitarios a través de prácticas performáticas. Eduardo Santa Cruz se refiere a la asistencia a los estadios como “una importante expresión de la cultura popular, contradictoria, abigarrada y compleja, pero que posee facetas de alto valor simbólico” (1991 16).

El apoyo a los equipos se transformó en la puesta en escena de distintas formas de expresiones sonoras, corporales y artísticas, a través de las cuales las masas tomaban protagonismo y se hacían parte del espectáculo. Resulta interesante que, en este proceso, tanto en México como en Chile, es importante lo sucedido con sus públicos universitarios.

En el caso mexicano, para la década del cuarenta se conformaron los primeros grupos de estudiantes que animaban a sus equipos de fútbol americano, los que adoptaron algunas de las prácticas de los *cheerleaders*<sup>4</sup> de sus pares universitarios norteamericanos, imitando,

---

<sup>4</sup> En un comienzo las prácticas de los *cheerleaders* norteamericanos implicaban la participación de toda la galería, luego tras su oficialización se transformaron en un espectáculo de animación que ocurría sobre las canchas y posteriormente en un deporte propio de alto rendimiento.

transformando y creando sus propias formas de animación, a las que denominaron porras. Esta palabra tiene actualmente un doble significado, “por un lado, es la forma en que se denomina a un tipo de organización de aficionados (porras familiares y porras-barras) y por otro lado, son las consignas que se gritan en el estadio. Así, ‘echar porras’, significa gritar o cantar al unísono consignas previamente aprendidas” (Varela 53). Estos grupos estaban ligados directamente a las directivas de los equipos: “se podría decir que con su lealtad no sólo al equipo, sino a su directiva y su posición acrítica, los aficionados replicaban la relación de este momento histórico entre la mayoría de las organizaciones de la sociedad civil y el Estado corporativista” (Magazine 2012 5).

Un caso interesante es el de los adherentes del Club Universidad Nacional, conocido como los Pumas de la UNAM, en donde destaca la participación de José Luis “Palillo” Rodríguez, creador de la emblemática porra “*Cachún, ¡cachún ra-ra! ¡Cachún, cachún ra-ra! Goya, Goya, Universidad*” que hasta el día de hoy se grita en las galerías cuando juega Pumas. Este tipo de prácticas, que muchas veces incluían ejercicios atléticos y coreográficos, se expandieron por el resto de los grupos de hinchas. De esta forma, el desarrollo de las porras tradicionales mexicanas mantiene un estrecho vínculo con la influencia del deporte universitario en Estados Unidos, especialmente del fútbol americano y baseball (Magazine 2012).

Una de las historias que refleja este intercambio es la de la famosa “ola”. Esta consiste en un movimiento coreográfico de los públicos en el cual se simula una ola del mar a través del ejercicio de sentarse y pararse levantando las manos de manera coordinada. Aunque los mexicanos reclaman la propiedad de este movimiento que se hizo conocido en el mundo entero luego de que estos la realizaran constantemente durante el Mundial de 1986, existen investigaciones periodísticas, como la del medio *Life and Style*, que aseguran que este movimiento fue inventado en Oakland por el norteamericano George “Krazy” Henderson, quien habría sido el coordinador de la acción del público en un partido de béisbol en 1981. Originaria o no, sin duda la ola representa una de las expresiones más tradicionales de las porras mexicanas a sus equipos.

Otra porra tradicional mexicana que se terminó de masificar para el Mundial de México 86’ es el “*Chiquitibum*”. Este es un grito que se le atribuye al jugador del Club América,



Carlos Garcés, quien, de gira en Guatemala durante la década del veinte, inventa esta porra para diferenciarse del grito inglés *¡Hip, Hip, Hurrey!* La creación estaba compuesta de la siguiente manera:

*Chiquitibum a la bim bom ba,  
Chiquitibum a la bim bom ba,  
A la bio, a la bao  
Ala bim, bom ba,  
América América, ra ra ra*

La primera parte del grito se la atribuye al sonido de la locomotora en la cual iban viajando, mientras que el resto de las palabras provienen de la imitación de exclamaciones de juegos infantiles españoles, que a la vez serían herencia de la ocupación árabe en la península ibérica (Tudela), con el pasar de los años, la porra adquirió relevancia a nivel nacional y la palabra México reemplazó la de América, consagrándose como un himno nacional. Para el mundial de 1986 el cantante Nacho Golacho, compuso una canción de nombre “Chiquitibum” inspirada en la porra, que era transmitida en la antesala de cada partido de México; a su vez, la canción fue utilizada en un recordado comercial de una cerveza, lo cual terminó de consagrar el grito hasta el día de hoy.

En Chile, el primer desarrollo de las expresiones ocurridas en las galerías tiene como su invención más trascendental el grito del *¡CE-ACHE-!*, cuyo origen está ligado al atletismo, específicamente al campeonato sudamericano de 1927. En este, un forofo de nombre Osvaldo “Paco” Vera, entonó este grito con el fin de apoyar al destacado atleta nacional Manuel Plaza en los Campos de Sports de Ñuñoa.

En ese mismo año<sup>5</sup>, se concretaba la fusión de tres clubes estudiantiles internos en la Universidad de Chile (natación- atletismo-fútbol) para dar nacimiento al Club Universitario de Deportes, que posteriormente pasaría a llamarse Club Universidad de Chile. Su hinchada, compuesta principalmente por estudiantes y familiares, adoptaron este grito y lo hicieron propio. Así lo consagra el diario La Nación el 19/04/1938, tras enfrentarse al ya varias veces campeón de la liga profesional Colo-Colo, en la cancha de carabineros.

---

<sup>5</sup> Esta fecha celebra la fusión de tres clubes, el Club Náutico Universitario, el Club Atlético Universitario y el Internado F.C. Este último era el que se dedicaba al fútbol y su fecha de fundación es de 1911, por lo cual los autores plantean que esta es la verdadera fecha de fundación del equipo de fútbol no la de 1927, que es la oficial.

*C-h-i, Chi, l-e, le;  
Chi, chi, chi, le, le, le,  
U-ni-ver-si-dad-de-Chi-le-  
¡Simian! ¡Simian! ¡Simian<sup>6</sup>!*

Esta fue el arma de los estudiantes en el amistoso con Colo-Colo y, cuidado amigos, que a los albos les subió la temperatura a 40 grados, cuando les llevaban 2 a 0

Fue el nacimiento del mítico “ce - hache – i” que caracteriza a los fanáticos del club Universidad de Chile, que luego sería adoptado por hinchadas de otros clubes, y se inmiscuiría en distintas instancias de la vida social chilena, incluyendo celebraciones deportivas, políticas y territoriales, siendo el grito nacional más emblemático.

Uno de los fenómenos más particulares en relación con las expresiones de los grupos de hinchas chilenos es lo ocurrido a partir de la década del treinta en los Clásicos Universitarios, partido que enfrentaba a la U. de Chile con la U. Católica, instancias en las cuales se empezó a mezclar el fútbol con el teatro.

Por una parte, tenemos a la Universidad de Chile, equipo conocido por devenir de los equipos deportivos de la Universidad pública de Chile del mismo nombre; por el otro, la Universidad Católica, institución deportiva que nació de la escisión del club deportivo de la Universidad en 1937, la cual fue creada por la elite conservadora del país en contraposición a la universidad pública en 1888. Durante gran parte del siglo XX, fue la rivalidad con la UC y no con Colo Colo la que animó el “clásico” del fútbol chileno, tanto así, que el registro de la mayor cantidad de público de un encuentro de futbol en Chile haya sido el de un encuentro disputado entre estos clubes en 1962 en el que se registraron 85.626 personas controladas en el Estadio Nacional, encuentro en que la Universidad de Chile ganó por 4 goles contra 1 a la UC.

Sin embargo, durante este periodo, no solo en el partido se jugaba la definición del encuentro, sino también entre sus barras. En el libro de Osvaldo Oregón, *Teatro de masas y fútbol en Chile* (2013), se da cuenta cómo las barras universitarias animaron los encuentros desarrollando un verdadero teatro de masas en una competencia de espectáculos entre

---

<sup>6</sup> Eduardo “el pulpo” Simian, fue el primer ídolo del fútbol universitario. Arquero y estudiante de ingeniería, llevó a la U a su primer título en 1940 y fue Ministro de Minería durante el gobierno de Frei Montalva.

públicos que muchas veces opacó el desarrollo del mismo fútbol, el cual comenzaba en horario diurno contemplando toda la tarde. El primer clásico se realizó en 1938, en donde estudiantes católicos se reunieron “en un costado de las galerías para ‘hacer barra’ por su equipo.”(23). Así, al siguiente año, el público de la Universidad de Chile se organizó con cantos humorísticos y gritos que fueron desplegados en el recientemente inaugurado Estadio Nacional de Chile.

Estas organizaciones surgirían del espíritu propio de la juventud estudiantil influenciada por la celebración de la fiesta de primavera, la que fue una importante celebración popular con mucha trascendencia entre los años 1910 y 1930, pero también tomando elementos de animación de otros lugares, como por ejemplo la actuación con barras de cartones para formar figuras gigantes, “claves tomadas de la armada de USA” (24). En estas expresiones se desplegaban voluntariamente fuerzas sociales como masa, pero también existían directores de barra, coreógrafos, y otros roles especializados, que juntos hacían espectáculos jocosos y burlescos del rival, carros alegóricos, musicales y parafernalia en donde el estadio se convertía en un gigantesco escenario. Además, se realizaban comentarios humorizados sobre la actualidad política o deportiva, que fue denominado “la copucha”. De esta forma,

(...) el duelo universitario se enriqueció más tarde, cuando surgieron las representaciones creadas por las barras. La composición del público cambió. La concurrencia femenina, por ejemplo, se acrecentó fuertemente, alcanzando un índice de asistencia al estadio muy superior al de otros países. Al hincha puramente futbolístico se sumó el hincha del espectáculo. Se creó un público nuevo para este teatro de masas (32).

Estas competencias entre barras tuvieron dos grandes periodos: uno en donde predominaban las temáticas de actualidad que eran de dominio público presentados bajo la parodia y la sátira por estudiantes organizados. Las temáticas iban desde la “danza de las flores”, “un viaje a la Antártida Chilena”, “la vida de las olimpiadas”, “la Navidad” “el descubrimiento de América” y “la historia chilena de los últimos cien años” entre otras, en donde la profesionalización, los altos grados de organización, la creatividad de las temáticas y la pirotecnia iban en aumento.

Un segundo periodo consistió en su profesionalización y construcción derechamente como teatro de masas, en donde los espectáculos llegaban a exhibir como protagonistas a muñecos gigantes, grandes escenografías elaboradas –como la recreación del terremoto de 1960 y sus trágicas consecuencias– y altos presupuestos que hicieron que en el primer semestre de 1960 no se realizara este espectáculo por falta de presupuesto. Tal vez por esto, y por la fama que adquirió el espectáculo fue que para 1964 se comenzó a realizar solo un espectáculo conjunto, a cargo de una empresa de espectáculos, creada por Rodolfo Soto, icónico director de la barra de la UC, quien fuera estudiante de leyes, pero abandonó para siempre sus estudios para dedicarse íntegramente a la organización del clásico. Tras este hecho, el espectáculo universitario tomó cierta autonomía del duelo futbolístico y fue llevado a otros estadios de provincia a propósito de partidos que no eran ni de la U de Chile ni la UC, como en Temuco, Arica, Copiapó, Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción y Rancagua. Además, las obras musicales que se creaban para estas puestas en escena luego sonaban en las radios, incluso se grababan y vendían en vinilos, generando otros productos culturales comercializables. Tal fue el éxito de Rodolfo Soto, que el año 1965 fue contratado en Hollywood para montar un espectáculo similar en un estadio de béisbol ante 65.000 espectadores, para el cual escribió y dirigió una obra titulada “La leyenda de las pirámides” protagonizada por el famoso actor mexicano Cantinflas. “Triunfar en Hollywood, con algo nacido y creado en Chile, era obtener el máximo galardón del triunfo” (Obregón 78), agregaría Soto tras el histórico hecho.

Este fenómeno en torno a los clásicos universitarios terminaría unos años más tarde tras la implementación del golpe militar en 1973, en donde el Estadio Nacional se convirtió en un centro de detención y torturas, alejando al público y las ganas de vivir tal espectáculo. Además de que, a partir de la década del ochenta, tomaría mayor preponderancia la rivalidad entre Colo-Colo y Universidad de Chile, que ya se habían constituido como los dos equipos más grandes de Chile en cuanto a masividad.

Acompañando estos procesos durante todo el siglo XX estuvo el desarrollo de los medios masivos de comunicación, los que tuvieron un desarrollo paralelo con el fútbol, y le otorgaron una preocupación particular por su alta adhesión popular: “en ese proceso las industrias culturales- primeramente, la prensa gráfica y luego la radio, cumplieron un papel

central, no solo de difusión sino proponiendo y expandiendo nuevas significaciones al deporte” (Salerno 129). En los primeros años de masificación fueron las revistas especializadas el medio de mayor dedicación al deporte y al fútbol en particular.

En Chile, algunos de ellos fueron la revista Sportman (1907), el Sport Ilustrado (1907), Los Sports (1923-1931), la revista Mach (1928-1929), Don Severo (1933-1935), zig-zag (1905-1964) entre otras. Una de las más destacadas fue la revista Estadio, que nace en 1941 y publicaría hasta 1982 más de dos mil ediciones que difundieron las actividades deportivas chilenas a través del texto y la fotografía, elemento fundamental de esta la “revista gráfica de deportes” como se hacía llamar. En México podemos encontrar The Mexican Herald (1895), El Imparcial (1897), Jalisco Libre (1904), El Regional (1904), La Gaceta de Guadalajara (1910) y El Diario (1910) entre otros (Esparza). La extendida popularidad del fútbol en todas las capas de la sociedad, comenzó a generar una visión ideacional del fútbol como un espectáculo y como una mercancía, en tanto el aficionado al fútbol, que va a los estadios y que está en interacción con el fútbol, es el principal consumidor de la prensa deportiva durante todo el siglo XX y XXI, por lo cual la industria comienza a identificar que tal masividad permite sacar réditos económicos no solo para quienes practican y administran el deportes, sino también para sus actividades conexas.

La industria cinematográfica también comenzó a tomar protagonismo en las formas de narrar al fútbol en ambos países. En Chile, el cine acompañó desde 1897 al fútbol siendo su primer producto *Grupo de gananciosos en la partida de football entre caballeros de Iquique y de la Pampa* del cual no se tiene más que el registro de que fue exhibido en la Filarmónica de Iquique (Aguilera 2022). El filme más antiguo materialmente hablando es una grabación de la Compañía Cinematográfica del Pacífico de un partido entre seleccionados de la Asociación de Football de Santiago versus un seleccionado de la Football Association Of Chile de Valparaíso en 1911, en el cual se puede notar la importante afluencia de público que rodea la cancha, además del primer gol grabado en Chile que correspondió al equipo de Santiago. Durante los años 20, se exhibe un film oficial del campeonato Sudamericano de 1926 jugado en Santiago, realizado por la productora Andes Films, práctica de éxito en esos tiempos, impensada en los nuestros. También, existen registros de la gira internacional que realizó Colo Colo en 1927 en Europa, siendo el partido contra la Real Sociedad la primera

grabación del equipo albo. Durante los años 30 no hubo mayor producción sobre fútbol. En los años 40, y de la mano del proyecto desarrollista, la Corporación de Fomento CORFO creó Chile Films, una productora que aspiró y fracasó en el intento de construir un “*Hollywood Chileno*” generando films como *Apuntes desde el área*, un registro de un encuentro futbolístico y sindical entre los equipos de los sindicatos de las fábricas Fanaloza y Textil Progreso. En los años 50, la productora Emelco, en su noticiario del mismo nombre, comenzó a transmitir pequeñas cápsulas de los films que se veían en el cine sobre partidos y resúmenes de los campeonatos de aquellas épocas. En los años sesenta existen registros aficionados que documentan partidos de fútbol, siendo un caso emblemático las películas de la familia Faiguenbaum y sus grabaciones del Mundial de 1962 organizado en Chile. A través de los años se seguiría desarrollando producción fílmica del deporte a manera de documentar los encuentros hasta la dictadura militar de 1973, en donde hubo un importante apagón cultural tanto por la interrupción de la producción cinematográfica como por la quema de negativos en oficinas de Chile Films y otras productoras (Aguilera 2022).

Por su parte en México, dice Juan Colin en su texto *El cine mexicano y el fútbol: una cronología de Los Hijos de Don Venancio hasta Atlético San Pancho* (2009) no obstante el fútbol y el cine ingresaron al país en la misma época, la interacción entre estos no existió hasta sus primeras apariciones en la pantalla grande recién hacia 1940. A diferencia de Chile, la producción fílmica fue más bien dramática que documental, siendo la primera aparición del fútbol en la película *Los hijos de don Venancio* de 1944, en donde el personaje principal juega fútbol, el actor del personaje secundario es un jugador de fútbol mexicano del Atlante y la trama está asociada a las migraciones españolas. Dos años después se estrenaría *Los nietos de don Venancio*, secuela que ya no contaba con el jugador de fútbol como actor. Durante la década del sesenta y del setenta se exhiben películas como parte de una racha del *campeonísimo* del Guadalajara: *Las Chivas Rayadas* y los *Fenómenos del fútbol*; la película *Tirando a goool* de 1966, un drama amoroso entre fanáticos del América y Guadalajara; *El pícaro* en 1967 una comedia futbolera sobre un arquero y sus guantes mágicos; *Fútbol México 70* a propósito del Mundial de 1970 desarrollado en este país, que es un híbrido entre documental de las mejores jugadas de la copa con el relato intermitente de un niño provinciano. El final de la década del setenta estaría marcado por la producción de

Televisión, la filial filmográfica de Televisa, sobre la que profundizaremos en el siguiente capítulo.

Por otra parte, y de suma relevancia para esta investigación, es la aparición de la televisión en las sociedades latinoamericanas, lo cual comienza a suceder a partir de la década del cincuenta: “su llegada generó una relación de interdependencia con el fútbol cada vez más creciente. Los clubes dependen cada vez más de la televisión para sostener su economía” (Conde 28). Esto transformó radicalmente la relación entre fútbol, espectáculo y mercancía, en tanto las posibilidades de transmisión alcanzarían un público mucho mayor del que soportaban los estadios de fútbol, situación que, dialécticamente, conjuró una progresiva disminución de afluencia en los estadios en tanto que estos se transforman poco a poco en telespectadores, incluso en presencia del juego en el estadio, los expectantes, a sabiendas de la existencia de la repetición de la jugada, esperan dicha repetición para comprobar la veracidad de la jugada, ya no confiando en lo que ven (Santa Cruz 1991). En ese sentido, dice Santa Cruz, “la TV genera una distancia en el televidente que desacraliza el fútbol, convirtiéndolo en un producto de distracción. Con ello, la TV se convierte en una masiva productora de espectadores” (Santa Cruz 1991 134).

Con respecto a esto mismo, a partir de 1959, la empresa de medios de comunicación Televisa adquiere la propiedad del Club América, uno de los equipos más populares y con mayores triunfos en la historia mexicana y que había jugado desde el comienzo en el profesionalismo forjando así su rivalidad con las Chivas de Guadalajara. Este hecho implica una conexión inédita hasta este momento entre el fútbol y la industria cultural, a través de los altos flujos de dinero que le reditaba la televisora con la explotación de la imagen del club y las amplias posibilidades que emergían para el club, como la construcción del Estadio Azteca –que fue el argumento central para que se desarrollaran los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol en México– y la contratación de jugadores extranjeros de alto costo, además de subsidios y omisiones estatales, lo que “representa una fuente importante para el estudio de la relación entre el poder político, económico y mediático en el México contemporáneo” (Varela 2009 1).

## Capítulo II: La industria narra, las hinchadas aguantan

### 2.1. Introducción al periodo: 1979-1999

El último cuarto del siglo XX está marcado por un afianzamiento de las relaciones establecidas entre el fútbol y las industrias culturales, particularmente de la industria televisiva. Un hecho fundamental dentro de este contexto es el mundial de México '86, evento a partir del cual se expande la mercantilización de este deporte, lo cual pondría fin a la condición de los clubes como asociaciones civiles, que poco a poco comenzarán a ser reemplazados por empresas, en donde el rendimiento económico se posicionaría por sobre lo deportivo (Angellotti 2014). En este periodo podemos ver el ingreso de grandes grupos económicos mexicanos a la administración del fútbol. Si bien el Grupo Televisa se hizo del control del Club América en el año 1959, este fue una excepción para la época, ya que es en este periodo que otros clubes se suman a este camino y comienzan a transformar sus estructuras administrativas en empresas, entre los cuales destaca el caso del Club Pachuca. En su contraparte, en Chile los grandes grupos económicos nacionales no intervienen en la administración del fútbol hasta el nuevo milenio, sus clubes continuaron como corporaciones asociativas sin fines de lucro, pero en este periodo demuestran mucha insolvencia, lo cual sentó las bases para que, se planificará en el congreso el cambio de paradigma administrativo.<sup>7</sup>

Las transformaciones de este periodo no solo abarcan los niveles institucionales y económicos, sino que también hubo grandes cambios en las expresiones ocurridas en las galerías de los estadios, lo cual implicó un proceso de homogeneización de sus hinchismos. Tanto Chile como México empiezan a dejar atrás sus antiguas tradiciones de animación, comenzando a apropiarse lo que la academia argentina ha definido como la cultura del aguante, y que algunos autores han llamado como la *argentinización* de las hinchadas latinoamericanas. Surgen los grupos denominados como barras bravas, proceso que ocurre con una década de diferencia, primero en Chile a mediados del ochenta y luego en México en los noventa. La llegada de estos nuevos grupos implicó un cambio importante en las

---

<sup>7</sup> La ley 20.019 (Regula las sociedades anónimas deportivas profesionales) fue promulgada el 07-05-2005.



formas de producción y expresión cultural de los grupos de hinchas que, voluntaria o involuntariamente, también ingresan al circuito de la industria cultural, con un variado repertorio de prácticas y objetos.

## **2.2 Un continente con nombre de club: el América de Televisa**

Si de fútbol y mercado se trata, uno de los clubes icónicos en el continente es el Club América de México. La historia del club fundado un 12 de Octubre por jóvenes de las clases medias capitalinas, nos muestra un cambio en el entendimiento sobre el fútbol profesional y nos señala el momento exacto en que la industria cultural entra al negocio del fútbol y lo convierte en otra de sus mercancías. La importancia mediática del grupo económico Televisa es un muy buen ejemplo para analizar la injerencia de la industria cultural en los procesos de conformación de identidades deportivas a través de la implementación de diversas estrategias de mercadotecnia.

Televisa es uno de los conglomerados mediáticos de habla hispana más grande del mundo. Sus orígenes se remontan a la década de 1930, cuando el empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta adquiere los derechos de una estación de radio en la Ciudad de México. Su ascenso estuvo relacionado a la administración y concentración de estaciones de radio, donde su principal ingreso derivaba de la distribución de música, no obstante, este negocio lo acercó tempranamente al deporte ya que, hasta la primera mitad del siglo XX la radio era la única vía para seguirlo. Radio o estadio eran las únicas alternativas que tenían las y los adherentes del fútbol.

Tras la llegada de la televisión en los años cincuenta, formó la empresa Telesistema Mexicano, que fue la única empresa de televisión nacional durante casi una década (Mancinas 2007). A finales de esta década, la empresa compra al Club América, que era uno de los clubes más antiguos de la capital, fundado por escolares maristas en 1916 y fundador de la liga profesional en 1943, pero que no era un equipo grande ni en términos deportivos, ya que a la fecha no había obtenido ningún campeonato oficial, ni tampoco en masividad.

Según el antropólogo Roger Magazine, la estrategia de Emilio Azcárraga Milmo<sup>8</sup> estuvo encalada a tres objetivos específicos, uno: competirle en popularidad a las Chivas de Guadalajara, dos: entrar con su empresa a la industria del fútbol y tres: conseguir que México se convirtiera en sede de un mundial, lo cual finalmente ocurrió en dos ocasiones, en 1970 y 1986 (Magazine 23).

Durante la década del setenta se consagró el imperio mediático de los Azcárraga, tras fusionarse con su competencia, dando vida a Televisión Vía Satélite S.A. (TELEVISA) quien pasó a controlar la producción y distribución televisiva mexicana hasta el día de hoy (Mancinas 2007). En estos años comienza la transformación del Club América en lo que es hoy uno de los cuatro grandes de México, un club con adscripción en todo el territorio nacional, incluso internacional si tomamos en cuenta la afición que genera en comunidades migrantes mexicanas en Estados Unidos. Sus dirigentes comienzan a invertir grandes cantidades de dinero en la contratación de jugadores extranjeros buscando destronar a las Chivas de Guadalajara quienes eran los grandes protagonistas del balompié nacional y venían de vivir su época dorada de la mano de su equipo apodado el *campeonísimo*. Para tales fines, el club construyó una narrativa grandilocuente como un club “villano” al que todos quieren vencer, y que todos odian. El sociólogo mexicano Sergio Varela propone una hipótesis interesante en cuanto a esta narrativa utilizada por el Club América. Plantea que Azcárraga Milmo era ante todo un capitalista dedicado al mundo del espectáculo y, como tal, conocía muy bien la importancia que había tomado la construcción de arquetipos en el formato de protagonistas y antagonistas durante la segunda mitad del siglo XX.

Azcárraga Milmo sabía que los ‘chicos buenos’ de la historia del fútbol mexicano eran (...) los del club Guadalajara. Si el fútbol mexicano habría de convertirse en un espectáculo masivo, digno de grandes audiencias y formidables ganancias, debería crearse ‘la sombra’ (al estilo vogleriano), o el ‘villano’ que lo confrontase abiertamente, y es el América el que ocuparía ese lugar (Varela 44).

La estrategia de los controladores por convertir al Club América en un club popular de alcance nacional no solo contempló el plano deportivo, sino que también el cultural e

---

<sup>8</sup> Hijo de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien ha controlado la empresa desde el deceso de su padre en 1972.

involucró todo el potencial de su ciclo de producción de entretenimiento contando con un vasto arsenal de vehículos mediáticos.

En la industria editorial destacan los casos de las tiras cómicas *Las aventuras de Borjita* y *Pirulete y su pandilla*<sup>9</sup>, que circularon entre 1960 y 1979 y gozaron de mucha popularidad entre el público juvenil mexicano. Ambas replicaban el mismo esquema de aventuras infantiles, a través de la creación de un personaje principal ficticio inspirado en uno de los dos grandes jugadores que tenía el América en la década de los sesenta, el mexicano Enrique Borja (*Borjita*) y el chileno Carlos Reinoso (*Pirulete*). Otras publicaciones de la corporación relativas al mundo editorial fueron las revistas deportivas especializadas, en las cuales destacan: *Fibra América*, *Club América*, y *Socio Águila*<sup>10</sup>. Todas hoy convertidas en objetos de colección.

El punto culmine de este proceso fue un producto cinematográfico, una saga de humor blanco de nombre *El Chanfle*, compuesta por dos películas estrenadas los años 1979 y 1982. Las películas fueron producidas por Televisine, productora cinematográfica dependiente del grupo Televisa creada en 1978. De esta forma, la industria televisiva establecía sus primeros vínculos con la producción cinematográfica a nivel latinoamericano. Entre 1979 y 2004 Televisine se transformó en uno de los principales productores de cine del país, produciendo 150 largometrajes (González 97), de los cuales *El Chanfle* fue el primero, y también el primero en estrenarse en TV antes que en un cine.

### **2.3. El Chanfle, la omnipotencia de la industria**

De las dos películas de la saga, la primera es la que nos entrega mayores elementos para el análisis. No solo porque gozó de mejor recepción y distribución que su sucesora, sino también porque es un filme mucho más futbolizado, que es lo que aquí compete. Esta película es muy ejemplificadora del poderío de Televisiva en el campo cultural, ya que fusiona tres

---

<sup>9</sup> Al respecto de esta tira cómica, cabe mencionar que fue el propio Carlos Reinoso quien impulsó su distribución, luego de adquirir la licencia de un exitoso cómic chileno de nombre *Barrabases*, cuyo autor original es Guido Vallejos. *Pirulete y su pandilla*, se trató de una versión mexicanizada de *Barrabases*.

<sup>10</sup> Como parte de su estrategia de marketing, el club cambia de sobrenombre de “Canario” a “Águila” en la década del ochenta.

de sus productos estrella: su equipo, el América; su estadio, el Estadio Azteca, y su serie, Chespirito.

El director de este largometraje fue Enrique Segoviano, el mismo director de las célebres series Chespirito y El Chavo del 8, por lo cual se podría decir que se utilizó una fórmula que ya tenía su éxito probado. Prácticamente el elenco completo de las series participa de las filmaciones y su argumento es el mismo humor sencillo que puede verse en ellas. La historia es un melodrama de final feliz, centrado en su personaje principal, el Chanfle, interpretado por Roberto Gómez Bolaños, quien es utilero del Club América y aspira a mejorar su precaria situación económica y tener un hijo en su matrimonio de 10 años contraído con Teresa (interpretada por Florinda Meza).

Pese a su desfavorable situación, el Chanfle lleva una vida feliz y llena de sueños de superación, los cuales comienzan a cumplirse cuando su esposa queda embarazada. La parte final del filme transcurre en el Estadio Azteca, en un juego entre el América y el Atlético Español, en el que el Chanfle sueña que su hijo nace y se transforma en jugador del América y debuta en este mismo partido convirtiendo 24 goles, los cuales convierte de las formas más sorprendentes posibles: de taquito, tiro libre, chilena, etc. Teresa, que lo está mirando desde la galería, comienza con contracciones y debe ser trasladada a la enfermería del Estadio donde finalmente da a luz: “Y nació en el estadio de fútbol, será el sucesor de Pelé.” Se escucha afirmar al Chanfle. Lo que rápidamente es rebatido por el Doctor Nájera (Edgar Vivar), quien con una de las afirmaciones machistas menos sutiles del filme: “No, el fútbol no es para mujeres”, le comunica que se trata de una niña.

Sin duda el filme reafirma al fútbol como un deporte masculino, “Al fin ha llegado el deporte del hombre”, se escucha por la TV a uno de los relatores. Siguiendo las ideas de Barbero, durante los años veinte, mediante la comedia ranchera, el cine folkloriza el machismo y lo convierte en una expresión de nacionalismo, una forma de ser mexicano (182), lo cual también puede apreciarse en el filme. En la escena final, cuando el Chanfle es ascendido al puesto de director técnico de las series menores, el presidente del Club (interpretado por Rubén Aguirre) en forma de enaltecimiento nombra a la hija del Chanfle como mascota y madrina del Club América, estableciendo de esta forma sus máximas posibilidades aspiracionales dentro del Club.

La película representa una sutil fantasía humorística sobre el ascenso social, que se concreta gracias al comportamiento ejemplar de su protagonista quien peca de ingenuidad y de honradez excesiva, en contraposición a Valentino (Carlos Villagrán), quien es el soberbio y ambicioso delantero titular. El fútbol aparece como el contexto popular desde donde situar el melodrama, que está centrado en el argumento de la familia: “las claves de la seducción estarán, sin embargo, en el melodrama y las estrellas. El melodrama como vertebración de cualquier tema, conjugando la impotencia social y las aspiraciones heroicas, interpelando lo popular desde el entendimiento familiar de la realidad” (Barbero 182).

El Chanfle contaba con estos elementos, el centro del filme gira en una dimensión emotiva, la frustración del matrimonio incapaces de procrear un hijo constituye el centro del melodrama, pero además tenía la participación de personajes validados en la cultura de masas y el potente simbolismo de su escenario principal, el Estadio Azteca.

Este recinto deportivo fue construido en la década del sesenta por el grupo Televisa, quien es el dueño del recinto deportivo hasta hoy. Su primera finalidad fue construir un estadio que permitiera a México obtener la localía de un Mundial, pero también que fuera funcional a la masividad de sus otros espectáculos asociados. Al momento de su inauguración en 1966, el colosal estadio con tribunas de cuatro niveles tenía aforo para 114 mil espectadores sentados, uno de los estadios más grandes del continente y del mundo.

De ahí en adelante, se transformó en la cancha principal del Club América, pero también en un ícono nacional de la modernización y de la sociedad de masas durante la segunda mitad del siglo XX. Su nombre es el resultado de un concurso público en el cual, a través de diarios, radio, TV y el correo postal, se invitó a la población a que enviara sus preferencias. La opción escogida pareciera querer rescatar el legado indígena mexicano, buscando establecer un vínculo con la práctica ancestral del juego de pelota con el juego moderno del fútbol. Algo que, como nos ejemplifica Alabarces en *Historia mínima del fútbol Latinoamericano* (2018), fue bastante común a la hora de la invención de narrativas de diferenciación a través de este deporte.

La conversión del Estadio Azteca en un lugar cargado de nacionalismo comienza en 1968, cuando fue sede de los XIX JJOO, en la que albergó la competencia de fútbol donde México obtuvo el cuarto lugar. Luego se convirtió en la cancha principal de la selección

mexicana para los mundiales del setenta y el ochenta y seis. Es el único estadio del mundo en albergar dos finales mundiales, y ambas dejaron una huella imborrable en la memoria latinoamericana, ya que en ella se coronaron campeones las dos máximas figuras continentales, Pelé y Maradona.

Sobre el simbolismo del recinto deportivo, Carlos Monsiváis comenta lo siguiente en una de sus irónicas crónicas que tituló, *El juego de pelota se remonta hace tres mil años* escritas en el marco del mundial de 1986:

El Estadio Azteca es el miluso de la simbología. Emblematiza el fútbol/la empresa Televisa/ el uso moderno de las tierras ejidales/ la ilusión de los jóvenes que arriesgan la salud de los automóviles jugando en las calles/ el logro en la vida tal y como lo prueba la posesión de un palco, la ronda de los valores que le atañen a una sociedad ni espiritual (¿quién lee?) ni material (¿quién tiene dinero?). Arquitectónicamente (si ese criterio aún le atañe a alguien), el Estadio Azteca se construyó bajo criterios naturalmente funcionales, a saber: si caben más se gana más; si se perjudica la estética, caben más; si no hay concesiones al gusto visual, caben más; si caben más, cabrán todavía mucho más (Monsiváis 2).

Como puede leerse en la cita, al igual que en el resto de las crónicas escritas para el Mundial, el crítico cultural mexicano posiciona la dimensión económica como el eje articulador de las prácticas que ocurren en torno al Estadio. No obstante, pese a no reconocerse como un seguidor del fútbol y además un férreo crítico del espíritu comercial que comenzaba a reinar en la escena cultural mexicana, Monsiváis comprendía y reconocía la importancia del fútbol dentro de la cultura popular y en especial dentro de las reafirmaciones nacionalistas: “¿En cuantos códigos genéticos ha quedado ya escrito el igualamiento de fútbol y sentimiento patriota?” Se pregunta en la misma crónica.

El autor reconocía la importancia de la cultura masiva en los procesos de conformación de la identidad nacional, y tal como había comentado al respecto de los inicios de la radio y el cine mexicano, el fútbol también demostraba posibilidades irremplazables de unidad nacional.

Esta lectura ayuda a comprender la inclusión del Estadio Azteca dentro del filme *El Chanfle*, puesto que buscaba convertirse en un espacio para la exaltación de la identidad nacional: “pues al cine la gente va a verse, en una secuencia de imágenes que más que argumentos le entrega gestos, rostros, modos de hablar y caminar, paisajes, colores. Y al

permitir al pueblo verse, lo nacionaliza. No le otorga nacionalidad, pero sí los modos de resentirla” (Barbero 181). Siguiendo la idea de que el cine enseñó a la gente a ser mexicano, para el caso podría continuarse la frase “y a ser americanistas”. En su combinación de elementos, la película entrega una nueva posibilidad de manifestación masiva, tal como plantea Barbero respecto al dispositivo de teatralización del cine. Las primeras escenas son muy gráficas en esto, en una secuencia de imágenes seguidas se aprecia a la multitud americanistas llenando las galerías del Azteca, haciendo ruido con las tradicionales matracas, a un hombre flameando una bandera con la frase “Porra Popular América”, y luego a Teresa mirando el partido por la TV, nuevas formas de sentirse hombre masa. Además, el filme entrega elementos que ayudan a comprender la narrativa grandilocuente y prepotente que el Club América comenzaba a instaurar dentro del plano deportivo local, como por ejemplo la exageración del marcador que finaliza 24-0. Esta narrativa instaurada por la empresa, bajo el slogan “ódiame más”, sería posteriormente interiorizada por sus hinchas de forma pasiva, reproduciéndola también desde sus expresiones.

El campo audiovisual especializado no tuvo, ni ha tenido buenos comentarios para el filme, principalmente anclado en un discurso crítico hacia la intromisión de la industria televisiva en su espacio. Recordemos que en estos años la alta cultura, intentaba diferenciarse como pudiese de la cada vez más hegemónica cultura de masas. Sin embargo, la estrategia de Televisa fue exitosa en cuanto a la combinación de elementos populares-masivo que lograron una buena recepción a nivel nacional incluso en otros países de habla hispana, haciendo del América un club con mayor alcance en México y conocido a nivel continental. Por otro lado, el control de la industria televisiva ha asegurado su transmisión a lo largo de los años, ingresando a la fuerza al imaginario popular colectivo. Además, su importancia se ha reforzado con acciones comerciales tales como la instalación de una estatua en las canchas de entrenamiento del América en Coapa el año 2016, o el lanzamiento de una tercera camiseta de recambio en el 2019 inspirada en el filme cuando este cumplía 40 años.

## 2.4. Historias de Fútbol, la mirada romántica popular

El caso chileno nos muestra una distancia considerable del mexicano. En primer lugar, la industria cultural tardaría mucho más tiempo en interesarse por el fútbol y sus clubes. Se hace necesario recordar nuevamente las diferencias en las escalas de los fenómenos analizados. En Chile nunca existió un control completo del circuito de producción y distribución cultural por parte de un conglomerado mediático específico, no existió un monopolio mediático similar a lo que es Televisa, Clarín o Globo, el menor tamaño de su mercado lo hace menos codiciado. Además, los grupos económicos que impulsaron la privatización de los clubes y se interesaron por obtener su administración, para bien o para mal, no eran fortunas provenientes del mundo del espectáculo, más bien fueron grupos de empresarios neoliberales que sacaron provecho del proceso de desmantelamiento del Estado durante la dictadura y posterior transición. Por lo cual, es importante considerar que los contextos en los cuales ocurren los procesos que estamos analizando son distintos entre sí, sin embargo, forman parte de un mismo proceso en dimensiones culturales, pero que ocurren en tiempos dispares y con resultados diferentes. En lo que respecta a la producción y circulación cultural durante este periodo, el contexto chileno estaría marcado por la dictadura de Augusto Pinochet, y específicamente el cine entraría en un proceso de “apagón cultural” entre las décadas del setenta y noventa. Puede que, por tal razón, tengamos que transportarnos a los años noventa para analizar la llegada del fútbol al cine chileno. En este periodo el fútbol aparece en el cine, ya no como registro del espectáculo deportivo, sino como un argumento dramático y de representación social.

El primer filme<sup>11</sup> que utiliza al fútbol como su argumento y escenario principal es “Historias de Fútbol” en el año 1997. La película fue el primer largometraje de Andrés Wood, quien hoy es un director y guionista consagrado a nivel nacional e internacional. Su estreno marcó el inicio de una exitosa carrera que lo llevó a ser galardonado por filmes como *La*

---

<sup>11</sup> En 1991 la película *La Frontera* había utilizado el himno del Club Universidad de Chile dentro de una de sus escenas más emotivas, como medio para sensibilizar al espectador. También en 1997, el documental de Patricio Guzmán *Chile, la memoria obstinada*, utiliza imágenes de la Garra Blanca en el Estadio Nacional, como analogía del quiebre de la memoria histórica del Estadio Nacional.



*fiebre del loco* (2001), *Machuca* (2004) o *Violeta se fue a los cielos* (2011). Todas ellas, incluida *Historias de fútbol*, representan, trabajan, problematizan alguna parte de la identidad y la cultura popular chilena. Esto finalmente se transformó en el lenguaje y propuesta artística del autor. Lo cual lo ha llevado ser catalogado como un director “costumbrista” (Villarroel 63), por el hecho de tomar elementos de la cultura popular chilena y hacer de ellos un producto atractivo para los públicos masivos.

En realidad, Wood, junto con otros cineastas como Ricardo Larraín, Cristian Galaz, Orlando Lübbert, Gonzalo Justiniano, Gustavo Graef-Marino, fueron gestores del llamado “boom” del nuevo cine chileno en la década del noventa, cuya propuesta central estuvo en mostrar el mundo popular silenciado tras décadas de dictadura. Sus películas gozaron de muy buena recepción en el público local, logrando revertir un escenario desfavorable para el cine chileno, cuya producción y consumo eran muy menores. Cabe mencionar que este boom coincide con la apertura de mercado y la llegada de cadenas internacionales de cine ampliando considerablemente la oferta y el acceso. Este filme fue estrenado en tres multisalas de Santiago y Concepción, y durante su tiempo de exposición fue vista por 35 mil espectadores (Marín 2017), lo cual eran grandes cifras para el contexto de las audiencias nacionales. El cambio en la industria cinematográfica y el hecho de que las propuestas de los autores hicieran sentido a un público amplio, interclasista, pero siempre anclado su argumento desde la representación de lo popular, ayudaron a mejorar las recepciones del público local. Sobre este proceso, la académica Mónica Villarroel afirma que estos filmes representan una crítica social, en el sentido que:

Se sumergen en los mundos de la necesidad, rebatiendo con las imágenes de sus filmes al modelo del éxito. Ellos muestran un país pobre y marginal, subdesarrollado y atrasado, que convive con aquel moderno y triunfador. El atraso aparece, entonces, junto con la modernidad y el desarrollo con la pobreza, al mismo tiempo en que el éxito económico convive con la marginalidad (158).

Otras lecturas más críticas apuntan a que estos filmes desplazan o anulan la dimensión política de lo popular, con el fin de convertir estos elementos populares en objetos de fácil consumo, orientados a públicos masivos (Oporto 2012). La antropóloga María Paz Peirano, afirma que este cine adopta versiones culturalistas del discurso nacional, es decir, relevando las prácticas culturales de los sectores subalternos o populares de la sociedad chilena como

la “auténtica chilenidad”, en tanto que estas serían herederas de la tradición mestiza de la nación (2004 166). Esta vertiente nacional culturalista tiene sus raíces en la reivindicación del roto chileno, que luego de la Guerra del Pacífico pasó a ocupar un lugar relevante dentro del imaginario colectivo nacional. Como un dato no menor, es necesario señalar que estos autores, incluido Wood, no provienen del mundo popular, más bien provienen de la elite económica e intelectual capitalina, por lo cual, por más que estos declaren haber tenido algún tipo de vínculo con el mundo popular, su representación siempre es la de un otro.

Peirano identifica en este cine dos formas de representar lo popular. La primera, una visión romántica que presenta lo popular como un total opuesto, distinto de lo burgués/hegemónico, y que para su representación es utilizado el contexto cotidiano, es decir la experiencia de la vida popular como estilo de vida propio. La segunda, una visión desgarradora que presenta lo popular como un relato del peligro y la ilegalidad. Aquí la representación ocurre desde la marginalidad, la violencia, la delincuencia, el narcotráfico o la prostitución. Es común, dice Peirano, que algunos de estos autores hagan convivir estas dos formas de representación en un mismo filme.

Ahora, sumergiéndonos en la película que nos compete, *Historia de fútbol* propone una ficción novedosa en cuanto a la combinación de elementos culturales provenientes de distintos campos. La película está compuesta por tres historias distintas entre sí, cuyo único vínculo es la pasión por el fútbol, mezcla y contrapone elementos de la cultura popular con la cultura de masas y también de manera solapada con la “alta” cultura, proponiendo un retrato del Chile popular a través del fútbol. Resulta evidente la intención de representatividad nacional del autor, puesto que la locación de cada una de estas historias (Santiago, Calama, Chiloé) buscan encarnar la angosta geografía del país: “[l]os tres son lugares clave, esto es, referentes geográficos y folclóricos del imaginario, en tanto son lugares enseñados en los colegios como locus representativos de lo nacional” (Peirano 167). De esta forma, se hace explícita la idea de que el fútbol representa un elemento transversal para las culturas populares chilenas, sin importar su región.

La primera historia se titula *No le crea*. Esta tiene lugar en un barrio de Santiago y cuenta la historia de un futbolista amateur, de un crack de barrio, que es sobornado por un dirigente contrario, quien le promete dinero y llevarlo a un equipo profesional a cambio de

que no anote goles en la final del campeonato barrial. El protagonista acepta el soborno, pero durante el transcurso del juego final no puede aguantar que pisoteen su honor y anota un gol de todas maneras, lo que le causa una paliza que lo deja hospitalizado.

La segunda historia se titula *Último gol gana*, ocurre en el norte del país en la ciudad minera de Calama ubicada en pleno desierto de Atacama. Esta cuenta la aventura de un grupo de niños que, tras intentar fallidamente ingresar a un partido entre la U. de Chile y Cobreloa, reciben de manera fortuita el balón desde la cancha tras un tiro desviado. Los niños corren con la pelota, envolviéndose en juegos y dinámicas infantiles en torno a esta. Finalmente, el protagonista debe empeñarla tras extraviar un dinero que debía llevar como sustento para su hogar.

La tercera cápsula lleva el nombre *Pasión de multitudes* y se sitúa en la localidad de Tenaún, en el sur del país. Esta muestra la historia de un estudiante santiaguino que queda varado en la isla debido a una tormenta. El infortunio ocurre mientras la selección de Chile disputa un partido clave contra Alemania correspondiente al Mundial de 1982. El protagonista termina en la casa de dos hermanas lugareñas, donde se encuentra el único televisor de la localidad. La historia termina en un clímax paralelo entre amoríos y el gol de Gustavo Moscoso.

En las tres historias podemos ver aquella representación romántica de lo popular. Sus tramas son centradas en experiencias cotidianas, la final del campeonato barrial, el juego infantil, mirar un partido de la selección nacional por la televisión, es decir como parte de una sociabilidad popular. A la vez, son situadas sobre escenarios de pobreza, la cancha de tierra en la población, las calles de la ciudad y la ruralidad del sur que entrega la cuota folclórica de lo popular. Sus personajes provienen del mundo popular, el crack de barrio (obrero y bueno para beber cerveza), el niño “huacho” que con poco y nada es feliz, las hermanas “solteronas” que buscan un hombre. Sobre estas últimas resulta necesario comentar que es la única representación femenina de todo el filme, la cual propone una mirada profundamente masculina de lo popular. Los gestos y diálogos futboleros a través de los cuales se relacionan estos personajes imitan los modos del habla de los sectores populares, o al menos lo intentan. De esta forma, la intención radica en mostrar las expresiones del Chile profundo, apuntando a una condición de autenticidad o al menos de distinción.

Esta condición distintiva es constantemente contrastada con elementos provenientes de la cultura de masas. La primera historia, mediante una de sus primeras escenas, en la que el protagonista se encuentra en una cantina conversando sobre la calidad técnica y goleadora de Iván Zamorano mientras miran los goles que ha convertido con la camiseta del Real Madrid en la TV. En la segunda es mucho más explícito, puesto que la historia comienza cuando los niños intentan entrar al estadio a ver el partido y cuando son expulsados por no tener entrada, estos se sientan en una muralla que los divide del estadio. Mientras transcurre el partido a sus espaldas, el filme muestra al matador Salas disparar de larga distancia. De esta forma, el filme pone en pantalla a los dos grandes ídolos chilenos de la década del noventa. En la tercera, todo transcurre en torno al partido de Chile en el Mundial y culmina con la notable anotación de Moscoso. En estas escenas pareciera contrastar la experiencia popular con la del fútbol profesional, mostrándose como la otra cara del fútbol, la verdaderamente popular, es decir lo que ocurre en la experiencia cotidiana, pero que a la misma vez se constituye en relación con el espectáculo deportivo profesional, ya sea en su transmisión por televisión o por su vivencia en el estadio.

Por otro lado, el filme también utiliza elementos provenientes de la cultura letrada latinoamericana, específicamente el cuento y la poesía, lo cual condiciona la forma en que narra lo popular dándole una connotación continental, pareciendo indicar que la pasión por el fútbol trasciende fronteras nacionales y que está inserta en el ADN popular latinoamericano. El guión de *No le crea* está basado en un cuento del escritor uruguayo Mario Benedetti de nombre *Puntero Izquierdo* que fue publicado en 1959. Otro elemento interesante de esta cápsula es que el monólogo inicial del entrenador del club de barrio es un poema del escritor y músico chileno Mauricio Redolés. El guion de la segunda historia, *Último gol gana*, está basado en un cuento de nombre *Cuando me gustaba el fútbol* publicado en 1990 por el escritor y político ecuatoriano Raúl Pérez Torres. Para narrar la cultura popular futbolística local, el autor recurre a narraciones de la cultura letrada latinoamericana, adaptándolas para un público y formato masivo, y en este gesto revive el eterno dilema sobre la condena de la representación de lo popular como un gesto letrado intelectual.

Alejada de los relatos triunfalistas, *Historias de Fútbol* representa la identidad popular chilena desde el fracaso. En sus historias no hay victorias, todas terminan con la derrota. El

crack de barrio que no puede/quiere llegar al profesionalismo. El niño que tiene que vender su preciada pelota para que su madre pueda seguir subsistiendo. El gol del honor de Moscoso en la eliminación del mundial del `82. Sobre este último hecho cabe mencionar que el partido real terminó 4-1 a favor de Alemania y que el gol chileno fue el descuento final. Sin embargo, el filme altera este hecho, y en una especie de reivindicación del triunfo moral, el autor decide dejar el marcador en un empate a uno. En estas historias no existe posibilidad de victoria para los sujetos populares, la anhelan, la sueñan, se acercan a ella, pero el destino pareciera encargarse de hacer sucumbir estos deseos. No obstante, a pesar de los infortunios a los cuales se exponen los personajes, estos asumen felices y orgullosos su posición subalterna.

Un hecho interesante es que las dos primeras historias, contraponen la pasión popular del fútbol con el poder del dinero. El cuento de Benedetti refiere directamente a las tensiones ocurridas entre el fútbol amateur y el profesional en la primera mitad del siglo XX, en la cual el primero se resistía a su monetización reivindicándose como el fútbol verdadero. En *Último gol gana*, los niños se enfrascan en una disputa por quién se queda con la pelota, el protagonista se la queda tras ganar una competencia de eructos en la cual logra enunciar la frase “la pelota es mía”. La propiedad del fútbol podría estar simbolizada en esa pelota, la que por necesidad económica tiene que venderse. Esto tiene una curiosa coincidencia con el contexto político-judicial relacionado a los clubes chilenos durante la década del noventa. Puesto que, en paralelo a lo que se estrenaba esta película, se gestaba en los salones del congreso, impulsada por Sebastián Piñera en ese entonces como senador, la nueva ley de sociedades anónimas deportivas que consagrará el modelo de privatización de los clubes. El filme puede leerse entonces como una crítica anticipada, una antesala de dichos acontecimientos que ocurrirían en el nuevo milenio.

## **2.5. La irrupción de las barras bravas y la cultura del aguante**

Como hemos visto, durante el último cuarto del siglo XX, el fútbol continental comienza a ver transformaciones importantes ligadas a los acelerados procesos de mercantilización orientados a ampliar su consumo a públicos aún más masivos mediante la televisión. Estos cambios modificaron las formas de entender a los aficionados-hinchas de

los clubes deportivos que comenzaron a ser vistos desde un predominio económico como potenciales consumidores y/o clientes. Resulta interesante el hecho de que en este mismo periodo también se agudizan los cambios en sus *hinchismos*, es decir se modifica también el fenómeno de lo que ocurría en las galerías, en las expresiones y organizaciones de los grupos de hinchas.

Beatriz Sarlo escribe en *Escenas de la vida posmoderna*: “donde llegan los massmedia, no quedan intactas las creencias, los saberes y las lealtades. Todos los niveles culturales se reconfiguran” (109). Siguiendo esta idea, la cultura del estadio se transforma en relación a las operaciones comunicacionales de los medios masivos. Se transforman, así, la cartografía simbólica de las sociedades y también su horizonte de acción futura, al implantar nuevas señas culturales a seguir. En este proceso es que las expresiones y comportamiento de las barras y las porras comienzan a reconfigurarse, dejando atrás las tradiciones de sus antiguas culturas de masas, pero a la vez nutriéndose de estas.

El ejemplo nombrado anteriormente sobre lo suscitado en torno al clásico universitario chileno quizás sea el caso más radical dentro de este proceso, que se completa a finales de los ochenta con la fundación de las primeras barras bravas chilenas. En México ocurrió prácticamente una década después, a finales de los noventa y de una forma menos radical, en el sentido de que las antiguas porras familiares no desaparecieron, perdieron protagonismo ante la creación de las primeras barras, pero conviven hasta hoy con ellas dentro de la estructura de relaciones en torno al club y el estadio (Magazine 2012). Este fenómeno ocurre en clave de imitación de las hinchadas rioplatenses, apropiando y reconfigurando algunas de sus prácticas y expresiones, enmarcadas dentro de lo que la academia argentina ha denominado cultura del aguante.

La investigadora argentina Mariana Conde describe que durante la década del ochenta aparece en la prensa un nuevo significante, el de *barra brava*, y con ello toda una nueva reconfiguración simbólica de las hinchadas. Su investigación se focaliza en cómo este nuevo significante fue popularizado por los periodistas deportivos para dar cuenta de los asistentes a las canchas que producían actos violentos o delictivos. A su vez, se le asigna un carácter mafioso en relación con los vínculos que mantienen con el poder, ya sea de su propio club o de la política local-nacional. Es decir, el concepto barra brava nace con un cariz

absolutamente negativo, designando a prácticas y sujetos violentos que deben ser excluidos del espectáculo deportivo. En consecuencia, entenderemos que este es un término impuesto por los medios de comunicación, que no surge de los mismos grupos, pero que como veremos más adelante, luego es apropiado por una parte de estos y es revertido de su significado.

En su opuesto, el *aguante* es una categoría autóctona de las hinchadas, que luego permearía otros campos de la sociedad argentina incluidas, cómo no, el mercado, pero también traspasaría las fronteras nacionales. El concepto es integrado a la academia en el año 1992 por el antropólogo Eduardo Archetti quien, en su investigación sobre el fútbol, la violencia y las masculinidades se percató de su importancia dentro de las dinámicas de los grupos: “el aguante era entendido como un factor de resistencia social: ‘una resistencia que no conlleva una rebelión abierta, pero sí, a través de los elementos trágicos y cómicos, a una serie de posibles transgresiones’” (Archetti 1992 266 en Curi Garringa y Lavoratti 6).

A partir de esta aparición, las y los investigadores argentinos<sup>12</sup> han puesto especial atención en el concepto de *aguante*, analizando cuerpos, masculinidades y territorios, principalmente a través del trabajo etnográfico. Estos autores han señalado que es a través de este concepto que se logra organizar una manera particular (alternativa, subalterna, no-hegemónica oficial, dependiendo de la mirada) de percibir el mundo, a lo cual denominaron cultura del aguante. Alabarces comenta que se propuso la palabra cultura por la razón de que sus dinámicas codifican el comportamiento de los hinchas y de sus estructuras organizacionales. No obstante, aclara que la palabra cultura no se utiliza en un sentido completo, antropológicamente hablando, puesto que pocas veces logra codificar el comportamiento de la totalidad de la vida cotidiana de las personas.

El aguante constituye una dinámica profundamente masculina y organiza el universo polarmente, entre los machos y no machos. Se trata de una inscripción de sentido sobre el uso de cuerpos populares masculinos, en tanto su expresión “soporta significados asociados al honor, la justicia y cierto estoicismo que tiene que ver con un ethos popular” (Alabarces 2015 13). El aguante se manifiesta como una manera ética de comprensión, un sistema moral que decide lo que está bien y lo que está mal, y por medio de esta operación jerarquiza la

---

<sup>12</sup> Entre los más destacados se encuentran, Pablo Alabarces, Verónica Moreira, Gastón Gil, José Garringa, Javier Bundio, Alejandro Lavoratti, entre otros y otras.

posición de los participantes como poseedores o desposeídos de aguante dentro de la estructura de la hinchada (Garringa 46).

La literatura académica argentina coincide en que el aguante se constituye como un bien simbólico que está en disputa en el contexto del fútbol, cuya principal vía de acceso es la violencia, por tanto, el cuerpo es su principal soporte, es el cuerpo el que aguanta y debe resistir dolor, heridas, adversidades, siendo la prueba física del aguante (Alabarces 2015). La fidelidad, los viajes, el estar siempre sin importar las condiciones, ni el resultado, también dan acceso a este bien simbólico, pero en menor medida que la violencia, afirma José Garringa (47). De esta forma, la noción del aguante ligada en primera instancia a la violencia sería la clave identitaria de las hinchadas, a lo que también se suman otras actividades delictivas, como el robo y el consumo de drogas.

Todos estos elementos son acciones estigmatizadas por los sectores dominantes y también desde posturas institucionales que delimitan los parámetros de lo ideal, de lo que está bien y mal. La violencia, la droga, el robo son elementos clasificados como anormales y contruidos con una significación negativa por lo cual se les persigue y castiga. Por lo tanto, la cultura del aguante implica un proceso de reversión del estigma (Garringa 66), una disputa por la legitimidad de prácticas y significados, en tanto que modifica la valoración negativa de sus prácticas y las resignifica positivamente convirtiéndolas en acciones que otorgan prestigio.

Resulta interesante cuestionar este proceso de inversión simbólica, puesto que puede ayudarnos a esclarecer si la cultura del aguante podría constituir un proceso de alteridad o resistencia. Las respuestas a este dilema han sido variadas y, en este punto coincido con la visión de Garriga, de que al menos deben ser comprendidas como una jugada de disputa de sentidos culturales con los sectores hegemónicos (58). En el sentido de que las prácticas de los sectores subalternos emergen como escenarios de conflictos culturales. No solo la violencia, sino también otros elementos como por ejemplo el uso de pirotécnica, cuyos significados también entran en tensión. Además, comenta Alabarces que los sujetos poseen una conciencia sobre esta característica transgresora del aguante: “sus practicantes saben que es una ética: una moralidad no hegemónica, relativamente alternativa, una moralidad además



profundamente estigmatizada por los discursos hegemónicos. A pesar de ello, sin embargo, los sujetos afirman orgullosamente que tener aguante está muy bien” (2015 14).

Pensar la presencia de estos elementos en tanto constructores de sentidos sociales dentro de la cultura del aguante, como elecciones relativamente autónomas de los sectores subalternos y no como resultado de su condición de dominación, permite pensarlas como una forma distintiva de concebir su experiencia que estructura un estilo de vida propio. Entonces es la formación de este estilo propio la que legitima la forma de ser en el mundo, identificándose con un ideal disruptivo. Siguiendo estas ideas, el aguante puede pensarse como “un conjunto de prácticas estilizantes, adaptadas a modelos ideales que no provienen de las clases dominantes pero que no están escindidas de las relaciones de dominación. Los actos estigmatizados se construyen como mecanismos identificadores de un estilo, instituido sobre condiciones materiales y expresiones que los significan” (Garringa 71).

Esta puesta en escena de lo distintivo (alteridad o resistencia, retomaremos esta discusión más adelante) se materializa en distintas expresiones, de las cuales el canto es la más significativa. Los cánticos se constituyen como el principal dispositivo enunciativo de las hinchadas, en ellos es posible leer las valoraciones e imaginarios de los hinchas, pero también su relación con otros consumos y préstamos culturales. En ellos el aguante pone en acción su lenguaje, el cual se compone por un sistema de metáforas genitales y sexuales (Alabarces 2015). Un ejemplo común de estas expresiones, y tal vez el más naturalizado hoy en día, es el de “poner huevos”, metáfora a través de la cual parte del aparato reproductor masculino simboliza la firmeza, perseverancia y esfuerzo. La mayor radicalización de este lenguaje se traduce en la violación simbólica del rival como señal de superación y dominación de este. Esto fue advertido en el trabajo inaugural de Archetti en 1985, *Fútbol y Ethos*, quien mencionaría que esta sería una de las formas que adquiere la reafirmación de la identidad masculina en el fútbol.

Estos cantos pueden aludir al rival, la pasión, la muerte, la historia, las hazañas, o simplemente en forma de aliento empujando al equipo a una victoria. La coordinación en el canto de miles de personas permite una puesta en escena que también la hace acreedora de aguante, en cuanto a bien simbólico. A medida que una hinchada canta con mayor intensidad

que la de su rival de forma permanente durante los noventa minutos del encuentro, se hace poseedora de aguante y se posiciona jerárquicamente sobre las demás (Salerno 152).

Dependiendo de las prohibiciones del momento y el lugar, las hinchadas utilizan instrumentos musicales, de percusión –principalmente bombo–, que es el que marca el ritmo, pero también cajas, timbales o repiques. También es común la utilización de instrumentos de bronce entre los que destacan la trompeta y el trombón. El argentino Javier Bundio ha investigado profundamente la constitución de los cantos de las hinchadas y afirma que estos patrones rítmicos son heredados de la música popular, específicamente de la murga. Los primeros registros de cantos de estadio de este tipo datan de la década de 1940 y son apropiaciones de canciones provenientes de la tradición popular carnavalesca murguera de las cuales se tomaban su ritmo y melodía (92). Sin embargo, a partir de la década del sesenta, las melodías de estas canciones comienzan a ser tomadas de canciones consolidadas en la cultura de masas (95). Es importante recordar que justamente en estos años, la industria musical argentina se encontraba en plena expansión y que durante esta década se consagraron grandes ídolos populares, que además tuvieron un éxito rotundo en todo el continente latinoamericano. Entre los más destacados podemos nombrar a Leo Dan, Palito Ortega y Sandro, tres iconos de la canción romántica argentina (Alabarces 2021). Muchas de las canciones que hasta el día de hoy se entonan en los estadios, son herencias de estas primeras apropiaciones de la cultura de masas en la década del sesenta, que posteriormente tuvieron continuidad pese a la irrupción de las nuevas dinámicas y organizaciones llegadas a partir del ochenta. Sin embargo, otra parte importante de estos cantos se fueron construyendo a la par con las canciones de moda del momento, de ahí que muchas de ellas provengan de artistas argentinos consagrados en las décadas del ochenta y noventa, principalmente provenientes del rock y la cumbia, tales como Kpanga, Rodrigo Bueno (El Potro), Fito Páez, La Bersuit, Fabulosos Cadillacs, Enanitos Verdes, entre otros. A su vez es posible encontrar líricas inspiradas en canciones del género pop internacional, como Paulina Rubio (Salerno 155), como también canciones inspiradas en jingles comerciales y/o políticos (Bundio 101). Dichos antecedentes son de suma relevancia para comprender cómo estos hinchas, jóvenes de sectores populares, construyen su identidad cruzando la pertenencia a un club, con otros

elementos de su vida cotidiana como la admiración a una banda o estilo de música (Salerno 149).

Otro punto importante respecto a la puesta en escena del aguante y el canto es que este no tiene una coreografía mayormente elaborada. El principal movimiento corporal que acompaña el canto es el salto. Este está marcado por el tiempo rítmico del bombo y puede ser acompañado con un movimiento de agitación de un brazo por sobre el nivel del hombro o aplaudiendo para acompañar el ritmo. Las manos cobran importancia para determinar cómo es ejecutado un canto y coordinar sus tiempos (Salerno 152). Si bien estas puestas en escena son originalmente hechas con el fin de que jugadores, hinchas pares y rivales puedan verlas, las pantallas son su siguiente objetivo inmediato, al punto que hoy resulta pertinente cuestionarse si no son el primero.

La pasión es otro elemento central dentro de la cultura del aguante. Archetti había propuesto tempranamente (1984) que el lenguaje de la moralidad del aguante es el de las emociones. La investigación de Conde da cuenta de que en la década del noventa el relato periodístico también comienza a centrarse en la pasión. Esta pasión se manifiesta en relación a un club determinado y a sus símbolos identitarios, como sus colores y emblemas, a los cuales se les jura fidelidad sin importar las condiciones. Entonces, el lenguaje del aguante también “se convierte en un discurso sentimental que permite redefinir el significado de ser hincha. Este sentimiento se plantea como invencible e incorruptible en el momento en que la lógica del fútbol está marcada por imperativos puramente económicos (Salerno 34). El sentimiento exacerbado se manifiesta como otra de las características del aguante que además se plantea en oposición a la lógica racional del dinero.

Estas nuevas codificaciones, y su conjunto de prácticas estilizantes, fueron permeando otras esferas de la sociabilidad juvenil argentina, al mismo tiempo que se profundizaban los procesos de mercantilización, por lo cual también fueron capturadas y utilizadas por la cultura de masas, convirtiéndose, en palabras de Salerno, en una especie de contracultura oficializada (157). En parte, gracias a estos procesos, estas expresiones comienzan a influenciar al resto de hinchismos latinoamericanos y, en menos de dos décadas, ya se habían transformado en una realidad para todos los países del continente. Salerno esboza la idea de que posterior a la figura de Maradona, los hinchas se erigieron como el símbolo de la

auténtica argentinidad, transformándose en los nuevos bienes exportables de Argentina (142).

## **2.6. Las Barras Bravas en Chile y México**

Los análisis comparativos de los procesos en los cuales emerge el fenómeno barra brava en cada país pueden dar cuenta de la variedad de operaciones que los sujetos han establecido con este tipo de prácticas. Respecto a los casos que nos conciernen, el fenómeno ocurre exactamente con una década de diferencia, primero en Chile a partir de 1986, luego en México desde el año 1996. Más allá del desfase temporal, en sus historias existen elementos interesantes que dejan ver las profundas diferencias en sus respectivos procesos.

En el caso chileno, los textos académicos coinciden en que entre el contexto represivo de la dictadura militar pinochetista y las experiencias populares juveniles se encuentra el origen de las barras nacionales. El cierre de los espacios de participación y representación política en los sectores populares habría incitado a las nuevas generaciones a crear sus propias organizaciones, alejadas de las instituciones tradicionales y de la política institucional (Soto Moreira y Vergara 2013). En una época en que la circulación de las voces populares estaba prohibida, los estadios aparecían como un escenario propicio desde el cual alzar una voz de protesta protegida tras el anonimato de la masa. De esta forma, los estadios fueron de los primeros lugares donde se escucharon gritos de protestas frente al régimen dictatorial, condición que sería elemental para comprender su surgimiento.

La primera barra brava de Chile es la Garra Blanca, organización que congrega a los hinchas del club Colo-Colo. El primer trabajo que describe con mayor detalles sus orígenes es el de Juan Molina y Marine Cifuentes *La Garra Blanca: Entre la supervivencia y la transgresión. La otra cara de la participación juvenil* en 2000. Este texto cuenta cómo, en el marco de la Copa Chile de 1986, miembros de la barra juvenil de Colo-Colo deciden formar una nueva organización a la cual bautizan como Garra Blanca, para lo cual llevaron una bandera con las siglas GB. De este texto podemos desprender dos elementos que nos sirven para el análisis. El primero tiene relación con las influencias que motivaron su surgimiento. Respecto de este, se describe que más que una influencia del fenómeno barra brava argentino, la organización nace queriendo imitar al fenómeno hooligans inglés, prueba de esto sería la presencia de banderas

británicas en las galerías a partir de 1988 (22). Andrés Recasens (1996), antropólogo y pionero en la investigación<sup>13</sup> de las barras bravas en Chile, confirma la influencia inglesa en una de sus notas de campo en la cual comenta el ingreso de la Garra Blanca a la galería: “(...) se incorporó una considerable cantidad de jóvenes a la barra. Algunos traían puestas camisetas con los colores de la bandera inglesa, demostrando reconocer la influencia de los ‘hooligans’. Unos venían gritando y cantando, otros saltando y golpeando las manos. Era otra cosa. La participación subió de tono y el ánimo se contagió al público en general” (15).

Es necesario comentar que, si bien el fenómeno hooligan aparece en la década del sesenta en Inglaterra, es en la del ochenta<sup>14</sup> donde se consolida como fenómeno de la sociabilidad juvenil y se esparce por otras naciones (Elias y Dunning 2015), por lo cual se podría decir que su evolución es casi que en paralelo al de las barras bravas argentinas. Además, los comentarios de Recasens ayudan a comprender la dinámica en las galerías en la década del noventa, en las cuales las barras comenzaban a ganar masividad, nutriéndose principalmente de sujetos varones de sectores populares y poniendo en acción una performatividad que parecía anómala pero novedosa, porque contagiaba.

Por otro lado, el texto de Molina y Cifuentes aporta con la descripción de un hecho suscitado en 1990 en una asamblea abierta del club. En esta, miembros de la Garra Blanca habrían encarado a su presidente, Peter Dragicevic, retando a que cantara el himno del club. Este, al no recordar parte de su letra, fue duramente recriminado por los barristas lo que significó el fin del reconocimiento oficial por parte del club (22). Dicho antecedente nos muestra el tipo de relaciones que estos barristas establecieron en un inicio con las dirigencias de sus clubes y nos da evidencia de un proceso de ruptura no solo en relación con los patrones culturales del aliento, sino que también de las relaciones políticas al interior del club. Por lo cual, nos habla de algún grado de autonomía de estos grupos, ya que en un inicio no dependían de sus dirigencias.

---

<sup>13</sup> Un antecedente relevante respecto a esta primera investigación radica en que fue enmendada desde el Gobierno de Eduardo Frei ante el alza de los episodios de violencia a la escuela de antropología de la Universidad de Chile.

<sup>14</sup> Su punto más álgido llega en 1989 tras una de las tragedias más grandes del fútbol conocida como la masacre de Hillsborough.

La siguiente barra en hacer su estreno en los estadios chilenos, es la barra de Los de Abajo, hinchas del club Universidad de Chile y su historia refuerza aún más esta idea de ruptura. El primer trabajo que investiga con mayor detalle los antecedentes de esta barra es nuevamente el de Recasens, pero también aparecen algunas tesis que aportan elementos interesantes como la de Astudillo y Bustos (1997), *Los de Abajo: Una expresión cultural de los tiempos modernos*. Por otro lado, la reciente publicación del libro *Toda la Historia de la U* en el año 2017, escrita por los investigadores-hinchas Roberto Rabi y Gustavo Villafranca, junto con la tesis de Alcaide (2010) *Política y Fútbol: Intervención en el Club Deportivo de la Universidad de Chile 1973 – 1984*, aportan con antecedentes institucionales que ayudan a comprender su surgimiento.

Desde su creación en 1927, el Club Universitario de Deportes<sup>15</sup>, estuvo administrado en directa vinculación con la principal casa de estudios del país, por lo cual desarrolló un idea de club en donde potenció el rol social del deporte estableciendo una red de asistencia médica, educativa, y social (Rabi y Villafranca 2017). La llegada de la dictadura de Pinochet en 1973 trajo consigo abruptos cambios para la institución educativa que, a través de la persecución y el intervencionismo, hizo que desfilaran distintos miembros de las fuerzas armadas por la rectoría. Esto lógicamente tuvo un eco en el club deportivo, el cual también fue intervenido a través de la designación de dirigentes como Rolando Molina y Ambrosio Rodríguez<sup>16</sup>, quienes impulsaron un proceso de desmantelamiento del club en el cual se perdió parte importante de su patrimonio, además de gestar la separación definitiva de la casa de estudios poniendo fin al club universitario (Alcaide), esto tras la creación de la Corporación de Fútbol Profesional Universidad de Chile (CORFUCH) en 1978, que pasó a ser el nuevo club, por fuera de la casa de estudio, pero que continuaba siendo una asociación sin fines de lucro.

La tesis de Astudillo y Bustos (1997), junto con la de Villablanca (2009) *Fútbol y Ciudad: Los Piños de Los de Abajo*, comentan que este proceso tuvo una repercusión en las galerías y se materializó en la figura de Eduardo “el Chunchu” Martínez y la formación de “Imperio Azul” en la década del setenta, la hinchada oficial del club que mantuvo estrechos

---

<sup>15</sup> La institución congregaba a todas las ramas deportivas de la Universidad de Chile.

<sup>16</sup> Ambos pertenecían al grupo de “Avanzada Nacional” de la derecha nacionalista. (Santa Cruz).

lazos con las dirigencias asignadas por la dictadura. El asunto es que el intervencionismo militar sumergía a la “U” en la peor crisis de toda su historia, deportiva e institucional, y la complicidad de Imperio Azul comenzó a causar la molestia de una nueva generación de hinchas, entre ellos un pequeño grupo de no más de 15 jóvenes, que se ubicaban en el sector bajo de la galería sur del Estadio Nacional y que se caracterizaban por cantar desafortadamente los noventa minutos del partido. La crisis deportiva llegó a su punto cúlmine en 1988 tras concretarse su descenso a segunda división. Al año siguiente, en el marco de la Copa Digeder de 1989, en un partido contra Audax Italiano, nace la barra de Los de Abajo descolgándose de la barra oficial Imperio Azul.

Recasens comenta que el inicio de Los de Abajo opera culturalmente para el grupo como un triple mito: mito de muerte, de resurrección y de origen. De muerte representando en el descenso del equipo, hecho que selló el lazo entre este grupo de jóvenes que aceptaba el sacrificio de morir con su equipo y acompañarlo en su viaje por las profundidades. De resurrección, simbolizado en su retorno a primera división al año siguiente. La barra nace en la segunda división, cuando más se necesitaba el apoyo de la gente, por lo cual, cuando se consigue el ascenso, este es interpretado como propio, dando sentido e instalando así también su propio mito de origen (1996 52). Esta operación fue muy eficaz y dio legitimidad a la barra en desmedro de su antecesora. Por otro lado, la puesta en escena de la barra, herencia de la hinchada universitaria, pero mezclándola con la cultura barra brava argentina de la que se inspiró en sus cánticos y prácticas, provocaron un rápido aumento de sus miembros, transformándose en una organización masiva.

Su crecimiento exponencial no solo tensionó las relaciones con la barra oficial (Imperio Azul), sino que también con la dirigencia del club: “en 1990 el entonces presidente del club de fútbol Universidad de Chile, Rodrigo Norero (...), prohibió a los hinchas colaborar con la barra Los de Abajo, bajo amenaza de expulsión de los socios del club y pidió además la colaboración a carabineros ‘...para aislar de una vez por todas a estos malos hinchas’” (Astudillo y Bustos 9).

En la década de los noventa, el fenómeno barra brava se expandiría al resto de clubes chilenos. La siguiente organización en surgir fueron Los Cruzados, hinchas de Universidad Católica (Medina 2019), también aparecerían barras en regiones tras la fundación de Los

Panzers, hinchada de Santiago Wanderers de Valparaíso en 1994. De esta forma, se concretaba el cambio en los hinchismos chilenos los que, ya a la entrada del siglo XXI, habían adoptado transversalmente la cultura del aguante.

En paralelo, en esta misma década, comenzaba la historia de las barras en México. Parte de este proceso ha sido estudiado por un grupo de académicos, principalmente antropólogos que, a través de trabajo etnográfico han contribuido con interesantes publicaciones, tales como *Lo sagrado del rebaño. El fútbol como integrador de identidades* (2010) de Andrés Fábregas, la tesis doctoral de Gabriel Angelotti, *Fútbol e identidad. La formación histórica del deporte y la construcción de identidades colectivas en torno al fútbol en México* (2014), y la obra colectiva, *Afición futbolística y rivalidad en el México contemporáneo una mirada nacional* (2012) compilada por Roger Magazine, Samuel Martínez y Sergio Varela, entre otros varios papers.

En México la barra pionera es la Ultra Tuza, seguidores del club Pachuca. Su historia nos entrega elementos novedosos para el análisis en torno al surgimiento de estos grupos y a las redes de comunicación existentes con otras barras de Sudamérica y Centroamérica.

El Club Pachuca, decano de fútbol mexicano, históricamente había sido un club pequeño, que regularmente jugaba en segunda división e incluso llegó a desaparecer tres veces en su camino a convertirse en lo que es hoy. La tesis de Gabriel Angelotti describe las transformaciones de este club cuya historia tiene un cambio importante en 1978 cuando el equipo pasó a depender económica y administrativamente del Estado de Hidalgo. A partir de esta fecha, el club se transformó en un ejemplo de un modelo institucional corporativo que en la teoría económica es conocido como *crony capitalism*, cuya característica principal radica en la estrecha relación entre empresarios y autoridades gubernamentales, siendo este la clave para su éxito (2014 175). En este sistema, los gobernadores de turno designan al Presidente del club. En 1995 el entonces Gobernador del Estado de Hidalgo, el Sr. Murillo Karam, señalaría como Presidente del club Pachuca al empresario local Jesús Martínez Patiño, y a partir de este suceso el club velozmente se transforma en una moderna empresa comercial de gran alcance (2014 226). A partir de esta fecha en adelante el club se ha transformado en un verdadero imperio, en términos deportivos el club ha obtenido seis títulos nacionales y seis títulos internacionales, logró levantar 236 filiales deportivas nacionales, 3



en EE.UU, 11 en Centroamérica (2014 230). En términos comerciales, destaca su diversificación que incluye una institución educativa, la Universidad del Fútbol; un centro comercial, el Tuzo-Plaza, y un Hotel, el Radisson-Pachuca-Tuzos (2014 228), junto con un vasto arsenal de productos culturales que incluyen programas de radio, tv, revistas, entre otras.<sup>17</sup> Además el ahora “Grupo Pachuca”, también adquirió otros clubes fuera de México, tales como el Club Atlético Talleres de Córdoba de Argentina, o el Everton de Viña del Mar de Chile.

Es en este contexto que nace la primera barra, la Ultra Tuza. Esta fue creada directamente por los dirigentes del club en el año 1996, en parte por la influencia de un directivo argentino, Andrés Fassi<sup>18</sup>, quien deseaba que el Pachuca tuviera una barra a la usanza trasandina, como las de su natal Córdoba. Luego de un encuentro amistoso disputado en Costa Rica ante el Club Saprissa y de haber observado el despliegue escénico de su barra la “Ultra Morada”, los dirigentes deciden contratar al director de esta agrupación costarricense, un joven de 19 años apodado “el chino” de nombre Jorge Díaz Paredes, para que los ayudara a formar su propia barra (Angelotti 2014 274). Pero la Ultra Morada era una barra que recién había sido fundada en 1995, cuyo gestor fue un chileno, Eduardo González Tapia, el Lalo, quien era uno de los fundadores de la barra de Los Cruzados. El Saprissa y la Universidad Católica se enfrentaron en la Copa Interamericana de 1994, encuentro a partir del cual los dirigentes ticos contactaron al Lalo para encomendarle la misión de formar la Ultra Morada (Medina 83), dejando así su tradición de animación ligada a las comparsas. Por tal razón, Pachuca contacta también al Lalo que, junto con el chino, son contratados por el club para formar la primera barra mexicana.

La primera barra mexicana nace como una decisión institucional, de arriba hacia abajo, con el fin de hacer más interesante el espectáculo deportivo para captar mayores audiencias, ya sea en la asistencia a los estadios como en las transmisiones de TV. Sobre esto comenta el Chino en una entrevista realizada por Angelotti: “los dirigentes son muy conscientes de la importancia que tiene la barra, porque le da colorido, le da mercadeo. Cuando empieza el

---

<sup>17</sup> Dichos antecedentes fueron publicados por Angelotti el 2014, por lo cual lo más probable es que a la fecha existan modificaciones en algunas cifras o productos.

<sup>18</sup> Hoy es presidente del Club Atlético Talleres de Córdoba en Argentina.

partido lo primero que enfoca la televisión es el humo, los papeles y la algarabía de la barra. Sin la barra el Pachuca no es nada, el ambiente sería aburridísimo” (2014 278).

La estrategia consistió en realizar una convocatoria en todas las escuelas preparatorias, haciendo explícita la idea de cambio generacional de la propuesta. De este llamado se armó un grupo de unas quinientas personas con las cuales comenzaron a ensayar las canciones y ritmos propios de las barras argentinas. Finalmente, la Ultra Tuza hizo su estreno en un partido contra el América en el '96, con una puesta en escena novedosa para el contexto mexicano, con papel picado, bombas de humo, cánticos constantes, de pie y saltando, lo que llamó la atención del resto de aficionados y de la prensa local (Angelotti 2014 275).

Como la barra nació debido a una decisión institucional, esta recibía todo el apoyo material del club, lo cual permitió a su directiva llevar un estricto control de sus participantes a través de una serie de requisitos y condiciones que, aparte del pago de una mensualidad, incluía un instrumento normativo que los sujetos debían firmar si querían unirse a la barra. Esta especie de contrato marcaba las pautas de comportamiento de lo que se esperaba de los nuevos barristas. Entre estas estaba la obligación de cantar durante todo el encuentro, ocupar un espacio determinado de la galería, la prohibición de cualquier tipo de acto violento o de instalar mantas con mensajes ofensivos o que atenten contra la integridad moral de nuestra sociedad o de la institución (Angelotti 2014 277). Tras la revisión de antecedentes y la autorización de la directiva, los jóvenes recibían su credencial oficial Ultra Tuza, mediante la que podían acceder a beneficios que no tenía el hincha común, tales como descuentos de hasta un 75% en el precio de las entradas, o reservar puestos en los ómnibus para los partidos del Pachuca de visita.

Es importante señalar que Roger Magazine asevera que el caso particular de la Ultra Tuza no es del todo representativo para leer el fenómeno, puesto que la mayoría de las barras mexicanas fueron creaciones de las propias hinchadas y no de sus directivas (2018). En este sentido, afirma que el debilitamiento del Estado mexicano producido por las políticas neoliberales de la década del noventa generó un vacío social que fue ocupado por las nuevas generaciones a través de la elección de prácticas y organizaciones propias: “los jóvenes mexicanos, cansados de la falta de libertad bajo la jerarquía corporativista-clientelar de las

porras y de la sociedad en general, reconocieron en las nuevas formas de apoyar una manera de expresar más libremente su pasión y amor por el juego y el club” (4).

Por estos años, aún muchos de los clubes mexicanos se mantenían como Asociaciones Civiles, es decir como organizaciones comunitarias, sin embargo, sus funcionamientos no eran precisamente participativos y democráticos. Un ejemplo de esto lo pone Angelotti al relatar el proceso de transformación del club Chivas de Guadalajara.

(...) desde su fundación había mantenido una estructura organizativa particular. La cual estaba integrada por un cuerpo de socios que eran portadores de certificados de propiedad del club, en un total de 250 documentos repartidos entre 197 miembros. (...) Estos títulos habilitaban a sus dueños a participar en la toma de decisiones de la institución y a presentarse en las elecciones para postularse y/o elegir a las autoridades de la institución. Los simpatizantes y la gente común no tenían cabida en este tipo de organización. Durante casi una centuria la dirección del club estuvo en manos de un mismo grupo de personas (2014 338).

Angellotti comenta que en 1996 se dan los primeros intentos por formar barras dentro de los adherentes de las Chivas de Guadalajara. Entre estos intentos pioneros estaban la “Barra 1908”<sup>19</sup>, que era un grupo de 10 jóvenes que se habían separado de la porra oficial y habían comenzado a ocupar un lugar permanente en la galería desde donde ponían en acción un despliegue escénico, que incluía cantos constantes, banderas, mantas, y a mirar los partidos de pie sobre las butacas. Estas prácticas generaban repudio de parte del resto de espectadores quienes veían cómo se obstaculizaba su visión y se perdía el foco de atención del partido de fútbol. Estas tensiones entre la antigua cultura de estadio con las nuevas dinámicas propuestas por los jóvenes se veían reforzadas por la validación dirigencial de las antiguas porras, “(...) las cuales, al contar con el apoyo de las autoridades del club de fútbol, recibían un trato preferencial: no sólo tenían reservado un lugar fijo en las tribunas del estadio, sino que, además, recibían de manera gratuita los boletos de ingreso a los partidos (2014 353).

Un dato interesante de este caso es que en 1997, tras una discusión interna que generó nuevas divisiones, la Barra 1908 decide desechar el término de *barra*, por el hecho de tratarse

---

<sup>19</sup> El número hace referencia al año en que el club cambia de nombre de Chivas de Guadalajara y empieza su conversión en un símbolo de nacionalismo, dejando atrás su origen británico.

de un concepto foráneo muy ligado a la violencia. Ante esto, propone un término alternativo propio: *Legión*. Este representaría la fusión de las prácticas sudamericanas tales como cánticos, trapos, rollos, humo, bengalas, con algunos elementos de las porras tradicionales, como la no violencia, los acentos e ideologías nacionalistas. La Legión 1908 continúa vigente hasta el día de hoy y se convirtió en el tiempo en la barra oficial de Chivas, pero convive en este manto de relaciones con otras nuevas barras que se crearon a principios del siglo XXI.

El caso de la hinchada de Chivas nos sirve para ejemplificar una mecánica de constantes rupturas y formación de nuevos grupos, que en definitiva es la dinámica que caracteriza al proceso mexicano y lo que lo diferencia de Chile. Este primer proceso del surgimiento de las barras mexicanas está marcado por la fragmentación, en el sentido que sus apariciones no terminan con las antiguas porras, sino que conviven con ellas, dando paso también a la posibilidad de que surjan varias barras en un mismo club, en distintas ubicaciones del estadio, con distintos intereses. Es decir, no surgen como macro organizaciones que buscan la representatividad de todos los subgrupos que componen la hinchada, sino más bien como organizaciones más nucleadas que velan por intereses o ideologías particulares.

En el libro *Aficiones futbolísticas*, de Magazine, Martínez y Varela, es posible obtener una relato panorámico, de alcance nacional, sobre este proceso de surgimiento de las barras. El cual comienza a consolidarse a fines de los noventa con el surgimiento de nuevas barras en prácticamente todos los clubes mexicanos, donde destacan la fundación de las siguientes organizaciones; *La Monumental* (1999) seguidores del Club América, la *Barra 51* (1998) del Club Atlas, *La Rebel* (1998) hinchas de Pumas de la UNAM, *La Adicción* (1998) de los Rayados de Monterrey y *Libres y Lokos* (1998) del Club Tigres de la UA de Nuevo León. Esta dinámica de rápido surgimiento de las barras mexicanas estuvo y está aún hoy, marcado por el reconocimiento o no de sus directivas. Algunas de estas barras nombradas con el pasar de los años se convirtieron en las barras oficiales y legítimas de sus clubes, pero prácticamente todas han visto el surgimiento de otras barras que han ido naciendo como rupturas de estas primeras organizaciones.

Sobre este primer momento es importante nombrar que la aparición de las barras mexicanas, constituye cambios importantes respecto de la asistencia a los estadios. El

primero, el generacional, las porras antiguas estaban integradas en su mayoría por hombres adultos, lo que se cambiaría con la aparición de las barras, las que según Angellotti posibilitaron el ingreso de las nuevas generaciones y también de mujeres (275). A su vez, su aparición también involucró una proletarización de la asistencia a los estadios: “por primera vez en el fútbol mexicano, grandes números de jóvenes de barrios populares comenzaron a asistir colectivamente a los estadios, en muchos casos ubicados en barrios de clase media” (Magazine et al 2018 10) . Por último, cabe resaltar que este periodo destaca por una buena convivencia que permite que los hinchas rivales se mezclen en las galerías sin mayores problemas. Los registros e índices de episodios violentos o delictivos son muy bajos, casi nulos, en contraste con lo que ocurre en este mismo periodo en otras esferas de la sociedad mexicana (Angelotti 2014).

## **2.7. Las barras como máquinas culturales**

Beatriz Sarlo, en su libro *Máquina cultural: Maestras, traductores y vanguardistas* (1998), define una máquina cultural como “un dispositivo que en el plano simbólico constituye imaginario e identidades, funciona como articulador identitario, provee modelos estéticos, políticos y sociales” (277). El concepto de máquina cultural me resulta muy útil para describir a las dinámicas de las barras, en primera instancia porque permite comprender cómo operan en el plano simbólico, constituyendo un imaginario de lo popular, promoviendo una estética y una moralidad propia.

Pero, por otro lado, el concepto permite pensar a las barras en la dimensión de la producción cultural, ya que una máquina de reproducción de estilos requiere de sus vehículos mediáticos. Es decir, las barras requieren de *objetos* culturales que lleven su mensaje a un público masivo. La masividad condiciona la producción, en el sentido que todo está pensado para que sea visto, escuchado, leído, por miles de personas. Por tal razón los lienzos y telones poseen sus tamaños gigantescos, el bombo marca un tiempo que posibilita que las canciones puedan ser coreadas fuertemente por una multitud, el mensaje debe ser captado por una masa, la propia o una opuesta.

Si entendemos a las barras como máquinas culturales, es decir organizaciones que operan en el plano simbólico y producen distintos *objetos* por los cuales hacen circular sus voces, entonces comprenderemos que dichos productos operarán como *textos* culturales desde los cuales podemos leer este fenómeno. Propongo entonces que aquí hay un rico material de estudio, que no ha sido profundizado del todo. Estudiar este corpus puede entregarnos elementos importantes sobre esta primera etapa expansiva de la cultura del aguante, por ende, de los procesos de homogeneización o *argentinización* en los hinchismos latinoamericanos. A su vez, existen distintos mecanismos por los cuales las barras han producido sus *objetos*, tales como la autogestión, el clientelismo, o las alianzas comerciales, por tanto, sus formas de producción y reproducción cultural nos hablan también de las distintas operaciones que se establecen con la industria cultural, desde la apropiación hasta la captura, por tanto, también de sus relaciones de poder.

A continuación, comentaré brevemente sobre dos productos que circularon en la década del noventa entre los barristas y que, propongo, son claves dentro de los procesos del surgimiento de las barras y del diálogo entre hinchismos latinoamericanos, estos son los casetes y las publicaciones tipo revista.

Para la época, los casetes constituían la tecnología de punta y, hasta el salto tecnológico-digital del CD, fueron el principal soporte para reproducir música. Su carácter portátil y bajo precio, consolidaron su popularidad entre los públicos jóvenes, siendo fundamentales en la difusión de estilos musicales “*undeground*” como el punk, hip-hop, el rock o el heavy metal. Por tal razón, no es de extrañarse que las barras también vieran en ellos una posibilidad para masificar sus cánticos, puesto que muchos de sus miembros también se identificaban con algunos de estos estilos.

Los casetes fueron el principal medio utilizado por las barras para masificar sus cánticos. Para transformar el aliento en los estadios, se requería que el resto de los hinchas pudieran escuchar y aprender previamente las canciones, conocer sus ritmos, pausas y letras. Para estos, las barras grababan “sus” canciones en casetes y luego los distribuían-vendían en grupos de jóvenes a los cuales pretendían sumar.

En Chile, los primeros casetes de barras llegaron a principio de los noventa. El pionero corresponde al casete titulado *Dale León – Más Que Una Pasión*<sup>20</sup>, publicado por la barra de Los de Abajo en 1992, tan solo a tres años de su fundación. El sello discográfico detrás de este producto fue Creando Producciones MXMXCII, sello al cual no fue posible encontrarle otra producción, salvo el volumen II de *Dale León*<sup>21</sup> en 1994, por lo cual cabe la posibilidad de que este sello haya sido creado exclusivamente para producir los casetes de la barra de Los de Abajo.

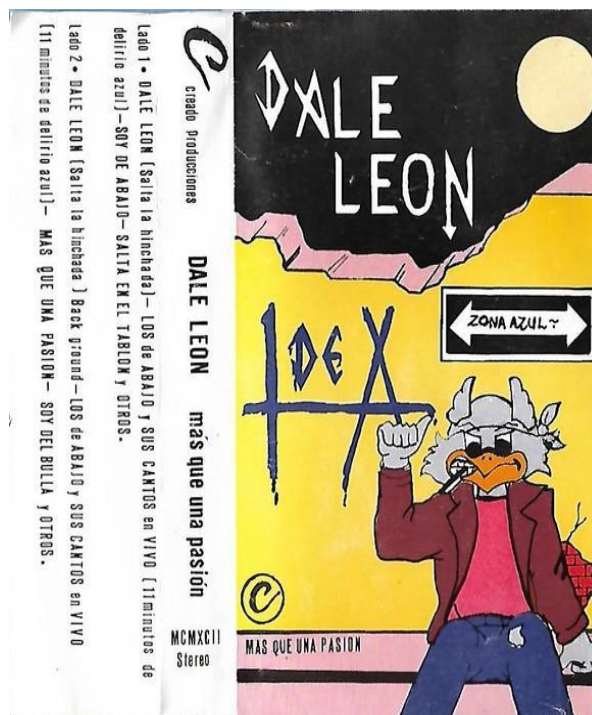


Imagen tomada [www.discogs.com/](http://www.discogs.com/)

El contenido sonoro de ambos lados de *Dale León* es promocionado en su contra carátula como “LOS de ABAJO y SUS CANTOS en VIVO (11 minutos de delirio azul)”. Las canciones son grabaciones realizadas en el contexto del estadio. Durante los partidos del club Universidad de Chile, se grabaron las canciones que su barra cantaba, es decir que sus intérpretes son los hinchas que asistieron a estos partidos y que cantaron al unísono en las galerías para alentar a su equipo, por lo cual pueden calificarse como obras colectivas. Este carácter colectivo brinda una posibilidad de anonimato individual tras la figura nominativa del grupo. El contenido del casete tiene una duración de 20:14 minutos, en los cuales se pueden escuchar 21 canciones y gritos distintos. Las canciones se reproducen de corrido, no existen silencios, ni pausas, aunque en la realidad de los estadios sí existen. Podemos interpretar que se presentan al público de esta manera, debido a la codificación de la cultura del aguante, que indica que una hinchada con aguante no tiene momentos de silencio, menos en el estadio.

<sup>20</sup> Hoy disponible en YouTube en <https://www.youtube.com/watch?v=xZNKwPO99sw&t=2s>

<sup>21</sup> También disponible en YouTube en <https://www.youtube.com/watch?v=kS-AHcMfabw>

El casete inicia con el grito más tradicional de la antigua cultura de masas “ATENCIÓN DE LOS DE ABAJO, CE ACHE I”, para luego dar paso a las canciones importadas de Argentina a las cuales se les cambiaba su letra. Solo dos de los gritos presentes en la cinta son continuidad de las tradiciones antecesoras, el resto corresponde al nuevo repertorio de canciones apropiadas. Estas son canciones cortas, de una estrofa, las cuales son repetidas en un lapsus de cuatro a cinco veces, ninguna tiene una duración por sobre el minuto.

El grueso de estas canciones hace alusión a una dimensión emocional, hablan de amor, de pasión, de un sentimentalismo desaforado manifestado en la fidelidad e incondicionalidad del grupo. Algunas de ellas refuerzan la apropiación del estigma, “tenemos aguante somos vagos y atorrantes” o “muchas veces fui preso y muchas veces perdí la voz”. Es interesante percatarse que la violencia no aparece como un argumento en ninguna canción, además de que tan solo una de las canciones hace alusión a su rival Colo-Colo y de una forma muy superflua.



Imagen tomada de <https://www.discos.com/>

Por su parte, la Garra Blanca publicaría su primer casete titulado *Por El Campeón, La Garra Blanca Canta* en el año 1993, de la mano de un conocido sello fonográfico nacional de nombre *Alerce, la otra música*. Este sello fue fundado en 1975 por Ricardo García, hombre de radio, que tras el Golpe de Estado decide crear esta empresa para apoyar a los artistas que mantenían vigente el folklore chileno y el canto urbano contingente además de reeditar, con



las precauciones y cuidados necesarios, la música prohibida por la dictadura militar. Como lo indican en su sitio web (selloalerce.cl), sus comienzos estuvieron centrados en el folklore tradicional chileno, el canto nuevo, la nueva canción chilena, música étnica, para luego incorporar expresiones de la nueva cultura de masas como el rock, pop, hip-hop, además del registro de otros hechos artísticos culturales, como el de la Garra Blanca. Desde el 2016 forma parte del Archivo Nacional de Música y considerado oficialmente como patrimonio.

Lamentablemente el contenido sonoro de este primer casete no se encuentra disponible en formato online y me fue imposible acceder. No obstante, su carátula nos entrega de igual forma algunos elementos para el análisis.

A diferencia del casete de sus rivales, este primer casete no fue grabado en el estadio, sino que, en un estudio profesional, como se alcanza a leer en su parte inferior “Grabado en Estudios Filmocentro”. Una segunda diferencia recae en que sus intérpretes salen del anonimato de una forma particular, en la parte interior de la carátula aparecen los apodos de todos quienes participaron cantando y con mención especial a quienes tocan el bombo, Johnny y Shaka. La utilización de apodos en vez de los nombres reales permite a los participantes un reconocimiento, pero que opera solo al interior de su grupo, solo para quienes, insertos en la cotidianidad de la barra, reconocen a cada personaje con su respectivo apodo. Por otro lado, estos registros nos confirman la predominancia masculina entre los barristas de aquella época.

De esta forma, “los garreros se insertan en el mercado desde una producción musical que moviliza recursos juveniles populares y se instala en la industria cultural” (Molina y Cifuentes 91). La producción musical de la Garra Blanca continuaría de la mano del sello Alerce, con el cual lanzaría tres producciones más en la década del noventa, los casetes *La Hinchada N°1* en 1995 y *Bailando con la Hinchada – Campeón hay uno solo* en 1996<sup>22</sup>, y en 1998 lanza su primer CD, *Se Viene el Albo Campeón*.

En el casete *Bailando con la Hinchada – Campeón hay uno solo*, puede observarse un cambio en la propuesta musical, a diferencia del primer casete este producto fue grabado en el Estadio Monumental, pero en una ocasión exclusiva para este fin, no en un partido.

---

<sup>22</sup>Disponible en YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=pyzXELGAX08&t=149s>

Además, las canciones de la barra son mezcladas con bases y ritmos bailables, dándole una cariz festivo y más amigable. En el interior de su carátula hay saludos y agradecimientos a algunos de los subgrupos (piños) importantes dentro de la estructura organizativa de la barra, pero también agradecimientos a personajes del mundo de la televisión y la música como, por ejemplo, la dupla humorística *Dinamita Show*, el presentador televisivo Leo Caprile, y el grupo musical *Sol y Lluvia*, entre varios otros.

Por su parte, en México el casete también cumplió un rol relevante en el proceso de transformación de las expresiones suscitadas en torno a los clubes de fútbol y los estadios. Un ejemplo de aquello lo podemos ver con la Ultra Tuza. Para la creación de la primera barra mexicana, el Club Pachuca firmó un contrato con el Estudio de Grabación Galad para la producción de un casete cuyo costo fue de 31 mil 200 pesos mexicanos de la época y



Imagen tomada de [www.hidalgo.lasillarota.com](http://www.hidalgo.lasillarota.com)

que estuvo a cargo del productor local Severo Hidalgo. El año 1996, junto con el estreno de la barra, el club lanza el casete *Cancionero Oficial Barra Ultra Tuza*<sup>23</sup>, el que tuvo un tiraje de cuatro mil ejemplares, que se repartieron entre los jóvenes a los cuales se les estaba enseñando esta nueva forma de dar aliento a su equipo (Pérez).

El casete contiene 18 canciones en un lapsus de 17,12 minutos. Como el casete se grabó antes de que la barra siquiera existiera, o mejor dicho para que por medio de este pudiese existir, su grabación es distinta a las chilenas, en el sentido de que no existe un canto colectivo. Quien canta es la voz de una sola persona, de un cantante experimentado que ejecuta los cánticos acompañado de arreglos musicales que hacen que el producto tenga una

<sup>23</sup> Disponible en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=pEXnKLSXZJk&t=108s>

carácter festivo. Dicha decisión podría radicar en que el producto se elaboró para llamar la atención y atraer a los nuevos barristas, por lo cual el sonido presentado no podía ser tan ajeno a la realidad de los jóvenes locales a los que se pretendía conquistar. Este tipo de arreglos evoca alegría e invita a sus oyentes al baile, más que al aliento en el estadio.

La gran mayoría del contenido del casete son adaptaciones de canciones sudamericanas ajustadas al lenguaje mexicano, cuyo contenido se podría describir como más inocente o con mayor censura debido a su carácter institucional. Estas letras hablan de un aliento sano, sin alusiones transgresoras relativas a las drogas o el alcohol. En ninguna de ellas se hace referencia a la violencia, ni tampoco aluden a una rivalidad o a un “otro” opuesto. De todas formas, sus letras ponen en circulación el lenguaje del aguante utilizando las metáforas masculinas sexualizadas: *“Para ganar la copa, hay que poner más huevos, huevos”*.

Solo una de las canciones proviene de un lugar distinto, la canción n°11 que corea la frase *“Hasta la muerte, soy Tuzo hasta la muerte”* al ritmo de la conocida canción cubana Guantanamera. Esta canción no pertenece al repertorio sudamericano de canciones de cancha, pero sí era utilizado por las aficiones de Centro América y luego se extendió por el mundo a finales de la década del sesenta, siendo utilizada por grupos de hinchas europeos, primeramente, en Inglaterra, pero luego también en Italia, España, Finlandia, Dinamarca y Alemania (Chornik). La inclusión de esta canción en el casete, que no pertenece al repertorio sudamericano de canciones de cancha, podría atribuirse a la presencia del costarricense apodado como “el Chino”, que junto con el chileno “Lalo”, estaban contratados por el club para armar la barra, por lo cual probablemente fueron ellos quienes escogieron las canciones que luego adaptaron al lenguaje tuzo.

Es posible identificar varios elementos que son tomados de la cultura de las barras chilenas y que son utilizados para la formación de esta barra. La primera canción del casete tiene la intención de constituirse como el grito principal de identificación del grupo, así como el ce-ache-i, el chiquitibum o el goya, para esto comienza cantando repetitivas veces *“Por el campeón, por el campeón, saquen un grito de corazón”*, que es exactamente la misma forma que tienen los hinchas colocolinos de comenzar su grito. Cabe destacar que, al momento de ser lanzado el casete, el Pachuca aún no había ganado ningún campeonato nacional de primera división, por lo cual cuesta entender el porqué de la utilización del epíteto de

*campeón* para referirse al equipo. Otro elemento bastante similar se puede apreciar en la frase escogida para el lienzo oficial. En este, debajo de “Barra Ultra Tuza” tenía escrita la frase *Una Pasión Un Sentimiento*, frase que se parece mucho a una utilizada por la barra de Los de Abajo en este periodo: “*más que una pasión, un sentimiento*”.

El casete cumplió un papel relevante en la expansión de la cultura del aguante y estuvo directamente relacionado con el surgimiento de las barras mexicanas. Así también lo comenta Juan Orellana en su investigación sobre la barra del equipo de los Pumas, La Rebel. En una entrevista a un hincha que vivió el proceso de formación la barra comenta: “teníamos un casete de Boca Junior, que nos trajo un amigo, Entonces lo oíamos y tal cual como decía, nada más le acomodábamos el ‘azul y oro’ a Pumas y ya...” (70). Dichas palabras nos ejemplifican que es por medio del casete que los hinchismo latinoamericanos comienzan a dialogar entre sí. A esto también hay que sumarle otros antecedentes históricos relevantes que contribuyeron a este proceso a finales de la década del noventa. Uno de ellos es que los clubes mexicanos desde 1998 comienzan a disputar los torneos de la CONMEBOL<sup>24</sup>, específicamente la Copa Libertadores y Copa Sudamericana, lo que permitió que sus hinchas observaran en primera persona la puesta en escena de los hinchismos sudamericanos, tanto en los partidos de visita como en las transmisiones televisivas de Fox Sport, quienes además ya contaban con un programa exclusivo dedicado a mostrar el desplante de las barras sudamericanas, de nombre *El Aguante*, cuyo análisis podemos encontrar en la investigación de Salerno.

Así como el casete fue fundamental para la difusión de las nuevas expresiones musicales de las barras, las publicaciones tipo revistas también cumplieron un rol importante al interior de estas organizaciones y fueron utilizadas para difundir ciertos mensajes al interior de sus hinchadas, es decir su rol era informar al resto de hinchas pares. Opera desde una lógica distinta a la del casete, cuyo público objetivo estaba por fuera del grupo de la barra, al cual se pretendía enseñar los cánticos para luego sumarlos a sus grupos. En cambio, las publicaciones tipo revistas estaban orientadas a un público interno, puesto que eran

---

<sup>24</sup> Confederación Sudamericana de Fútbol.

utilizadas para difundir la voz oficial de los colectivos. Por tal razón puede que sus apariciones sean un poco posteriores a la de los casetes a finales de la década del noventa.

En Chile, el primer registro de este tipo de publicaciones data de 1993, con la publicación de la revista *Garra Blanca*, editada por Editorial Campoverde. Sin embargo, su contenido, permite cuestionar su vínculo con la barra de Colo-Colo. En sus páginas no es posible evidenciar participación de barristas, su estructura es la de una revista deportiva gráfica, compuesta casi exclusivamente por entrevistas realizadas a jugadores y directivos, e información deportiva del equipo. No hay referencias a las actividades de la barra, tampoco mención a alguno de sus participantes, por lo cual se puede inferir que se trató de una publicación que intentó utilizar la popularidad de la identificación de los garreros para comercializar este producto. Otro ejemplo de este tipo de publicaciones fue la revista *Colo-Colo, la piel de Chile*, publicada por el diario La Nación en 1996. Hay que considerar que la popularidad de este club crecería aún más durante la década del noventa debido a la obtención de la Copa Libertadores de 1991, razón que facilitó la aparición de este tipo de productos.

Pero, el caso interesante nos lo entrega lo realizado por la barra Los de Abajo en 1999, tras lanzar su revista propia de nombre *Un Sentimiento*, que fue la voz oficial de la barra por cuatro meses. Pese a su corto periodo de circulación, tan solo con cuatro ediciones, su contenido nos entrega elementos interesantes para la investigación. Esta revista consta de una estructura típica de una revistas de nicho, contiene una editorial, una sección de noticias dedicadas a cubrir las actividades de la barra, entrevistas a jugadores y dirigentes, una sección de correspondencia, una sección histórica en la cual se cuentan los hitos históricos desde el punto de vista del hincha, una trivía y una sección final con un cómic. Entre sus páginas es posible ver distintas publicidades comerciales, algunas de ellas patrocinadores oficiales del club y otras emprendimientos privados de los propios dirigentes del momento, lo que nos habla del tipo de relación que en ese momento se establecían con los espacios de poder del club. Desde mediados de los noventa, las barras chilenas comenzaron a establecer relaciones clientelares con sus dirigencias, modelo que perduraría hasta la primera década del nuevo milenio. De las secciones nombradas anteriormente me gustaría comentar dos, la sección editorial y correspondencia.

La primera de estas funciona como una sección en la cual se expone directamente la opinión oficial de la barra ante los hechos de la contingencia del club. El buen presente deportivo de la U a fines de la siglo XX, periodo en el que obtiene un bicampeonato, sumado a la estrecha relación de la barra con la dirigencia de ese entonces, evita que haya críticas o comentarios conflictivos, salvo con la prensa a quienes se les acusa de fomentar la estigmatización del grupo. La editorial de la revista n°3 se titula *¡HASTA CUÁNDO!* y se refiere a esta problemática:

Es realmente molesto que sucedan estas cosas ya que los únicos afectados vamos a ser siempre los barristas ¿o la opinión pública va a dejar de creerle a los medios por creer en la palabra de una barra que siempre ha sido mal catalogada por estos mismos? No les sirve que seamos la mejor hinchada y brindemos un lindo espectáculo todos los domingos (...), tampoco les sirve que hace mucho tiempo que no cometamos ningún desmán en el estadio. (...) Aún menos noticias son las distintas obras sociales que realizamos como la Escuela Libre, la ayuda médica y dental, la fiesta de navidad (...). (1)

La revista puede entenderse como un medio para combatir la estigmatización del grupo. A través de la sección editorial, la barra responde directamente a las publicaciones de un diario realizadas la semana anterior en donde se ligaba a la barra con cierto actos delictivos, por lo cual se constituye en una forma de dar réplica ante ciertos hechos y hacer circular una postura propia. En sus palabras se evidencia una barra preocupada de la opinión pública, se intentan desligar de los episodios de violencia resaltando las acciones sociales que realizan. Las revistas hacen constantemente alusión a estos proyectos sociales, en especial al proyecto de la Escuela Libre, proyecto educativo levantado por la barra entre 1999 y 2006, con ayuda de la dirigencia que entregó una sede, para combatir la deserción escolar en la barra a través de las metodologías de la pedagogía popular y la rendición de exámenes libres. El alegato del grupo radicaba en que ninguno de estos proyectos lograba capturar la atención de la prensa, la cual solo se empeñaba en hacer circular una imagen violenta y delictiva de ellos, por lo cual, se hacían necesario poner en su circulación sus propias representaciones e interpretaciones. Otra sección donde esto queda claro es una que lleva el título de *La Verdadera Historia*, en la que se relata algún episodio histórico, pero desde el punto de vista del hincha, lo que este vivió. Su testimonio desde abajo lo hace acreedor de la condición de verdadero, de una versión alternativa, distinta de la oficial calificada como manipulada.

La otra sección que me interesa comentar es una que lleva el nombre de *Correspondencia*. Esta sección ocupa una página de la revista a través de la cual se deja ver la red de comunicación con otras barras nacionales e internacionales. Se comenta la correspondencia recibida en la sede de la barra y también los mails, que consisten en saludos e invitaciones de otras hinchadas, entre las cuales se muestran nexos con la barra nacional *Los Zorros del Desierto* del club Cobreloa, la barra peruana *Comando Sur* seguidores del club Alianza Lima, la barra sueca *Söders Demoner* del club Hammarby IF, y también con una barra mexicana. En la revista n°4 involucra un saludo de hinchas del club Cruz Azul, uno de los cuatro grandes de México. El texto se refiere a los mexicanos como “nuestros hermanos mexicanos del Cruz Azul”, por el hecho de compartir el mismo color, hace una contextualización histórica del club y da énfasis a su página web, invitando a los hinchas chilenos a visitar su sitio [cruz-azul.com.mx](http://cruz-azul.com.mx) y a contactarse vía mail con sus hinchas, publicando una lista con apodos-nombres junto con sus respectivos mails.

Dichos antecedentes evidencian varios puntos que aquí competen. Primero, nos hablan de una red de contactos establecidas internacionalmente entre barras e hinchas. A diferencia del caso comentado de la Ultra Tuza de Pachuca, en donde el contacto entre los hinchismos ocurre intencionado por la directiva y de manera remunerada, estas ocurren de manera autónoma sin estar vinculadas institucionalmente. La correspondencia con los hinchas del Cruz Azul nos muestra otro tipo de contacto que se estableció entre Chile y México, y que las barras también fueron referentes para los mexicanos. Tan solo dos años posteriores a esta publicación nació la barra del Cruz Azul, la *Sangre Azul*, tomando varios de los elementos de la barra de Los de Abajo. Esto también es comentado por el antropólogo Sergio Fernández en su etnografía con la barra Sangre Azul. Al hablar sobre el rol de uno sus líderes iniciales de apodo Marrana, comenta lo siguiente: “ponía al tanto a los aficionados mexicanos de lo que sucedía en el extranjero con las representaciones en estadios, de otras barras como Los de Abajo, del equipo sudamericano chileno de la Universidad de Chile” (42).

Por otro lado, nos habla de un factor muy relevante dentro del proceso de expansión de la cultura del aguante, que es la masificación del internet. A finales de los noventa el internet comienza a ser una tecnología más accesible tanto en Chile como en México, lo que cambiaría y aceleraría el proceso ya iniciado algunos años atrás. La obtención de información

a través de Internet ocuparía un lugar relevante en este proceso, puesto que, por esta vía, los integrantes de las barras comenzaron a establecer contacto con sus similares de países de todo el continente. Además de poder acceder directamente a fotos, videos y canciones, de las distintas barras del continente y del mundo.

Por su parte, las barras mexicanas también tuvieron sus publicaciones escritas en este periodo, con la diferencia de que estas fueron de tipo fanzines. Estos se diferencian de las revistas en que es una publicación autoeditada, por lo general de carácter más artesanal por ende de poco tiraje y que se plantea por fuera de los medios hegemónicos con el objetivo de hacer comunidad. Según Juan Martín Del Campo, para la década del ochenta, el fanzine mexicano era considerado como un producto subversivo o subterráneo, ligado a las problemáticas políticas, económicas y sociales que se vivían en el país; “este fenómeno juega un importante rol como expresión libre y espontánea de sectores juveniles que oscilan entre lo marginal y lo institucional” (110).

La existencia de este tipo de publicaciones por parte de las barras mexicanas se enmarca en el periodo del cambio de milenio, dentro de lo que Roger Magazine describe como los procesos de *rebeldización* de los estilos de animación (2018 69). Como habíamos descrito anteriormente, el surgimiento de las barras mexicanas fue un proceso mucho más fraccionado que el chileno, en un mismo club fueron surgiendo distintas barras diferenciadas principalmente por el tipo de relación que tenían con su directiva. En este proceso algunas de las primeras barras empiezan a emplear discursos más críticos contra las lógicas del fútbol de mercado y empiezan a trabajar de manera autónoma sin tener relaciones directas con sus directivas. Otras continuaron con la lógica clientelista y siguieron recibiendo apoyo económico y entradas de sus directivas. En estos casos surgieron nuevas barras en paralelo que tomaron este tipo de postura, representando un tipo de expresión ligado a un discurso rebelde y más politizado.

Uno de los clubes en donde sucede esto es el Club América y ocurre de forma paralela. En 1999, en el mismo año que se funda la barra oficial del club *La Monumental*, ligada a la directiva del club, surge el *Ritual del Kaoz*. Esta barra debe su nombre a un libro de Carlos Monsiváis del mismo nombre, en donde desde un punto de vista crítico analiza el panorama cultural de la Ciudad de México de finales del siglo XX. Este grupo surge con un discurso



crítico hacia el grupo controlador del club, denunciando las lógicas de mercado impuestas por Televisa y pregonando un americanismo popular que contemple la participación de su gente. Este nuevo discurso circuló por las galerías del estadio Azteca a través de un fanzine de nombre *Amerika Klandestina*.

Otras barras que tuvieron publicaciones con características similares a esta fueron las de las barras de la ciudad de Monterrey. En estos casos, sus barras originarias comenzaron a adoptar discursos más críticos, alejándose de las lógicas de patrocinio de sus directivas, estas posturas también fueron plasmadas en sus respectivos fanzines. La barra Libres y Lokos del club Tigres de la UANL lanza *Resistencia Auri azul: La revista del hincha*, fanzine que es autogestionado y que tiene más de 425 números. Por su lado, la barra *La Adicción* del club Rayados de Monterrey, lanza su fanzine *Letras Adictas*, cuyo lema es “Revista hecha por la Hinchada, para la Hinchada”.

Estos tres fanzines nombrados se encuentran vigentes hoy en día, pero sus formatos se han transformado tras la aparición de internet. El salto tecnológico del nuevo milenio implicó también cambios en las formas de producción y circulación de los objetos culturales producidos por las barras. Tanto el casete como la revista son productos que ven afectada su continuidad en este avance tecnológico transformado sus formatos. Es por eso que profundizaremos sobre algunos de estos productos en el siguiente capítulo, en el análisis correspondiente al siglo XXI, puesto que estos dos de estos fanzines se han transformado en *e-zines* y otro en un *podcast*.

### **Consideraciones finales del periodo**

El presente análisis nos permite dimensionar las transformaciones del fútbol latinoamericano en los últimos veinte años del siglo XX, marcadas por un acercamiento entre las industrias culturales y el fútbol, que da inicio al proceso de su consolidación como mercancía dentro del campo cultural. El estudio comparativo entre los países seleccionados nos muestra que lejos de ser un proceso homogéneo, se establecieron distintos tipos de relaciones y operaciones en torno al fútbol. Por un lado, en México vemos la temprana intervención de los grupos económicos ligados al mundo del espectáculo. El caso del Club

América y el grupo mediático de Televisa, constituye tempranamente un antecedente relevante dentro de la mercantilización del fútbol en el continente. Su caso nos muestra cómo se utilizaron diversas herramientas propias de la cultura de masas, incluido el largometraje analizado, para consolidar la masificación de este deporte y de un club en específico. Por su parte, la industria cultural chilena, al ser de menor envergadura, no se interesa mayormente por el fútbol solo hasta finales del periodo. La película analizada, por los distintivos argumentos expuestos, constituye un gesto intelectual por narrar el fútbol como fenómeno popular en Chile, para lo cual su autor decide no recurrir a su expresión profesional, ni a las hinchadas.

¿Qué tienen en común estas dos películas? Ambas utilizan el fútbol por su potencial de arraigo en las clases populares para hacer de sus productos más exitosos. En el caso de *El Chanfle*, permite cuestionarnos si el producto es efectivamente la película o si es el club América, el Estadio Azteca, o Chespirito. Mientras que *Historias de Fútbol* intenta conectar con un público masivo mostrando la vivencia cotidiana de los sujetos populares con el fútbol, en donde el profesionalismo y la cultura de masas aparecen como un opuesto a lo popular.

Sin embargo, sus operaciones son distintas. Parafraseando a Barbero, *El Chanfle* pareciera un producto cercano a la operación que va de lo masivo a lo popular. Hoy podemos afirmar que la estrategia implementada con el club América logró tener éxito, en el sentido de que no solo lograron hacer del América un club masivo, sino que también una de las instituciones deportivas con mayor identificación en los sectores populares de la sociedad mexicana. Mientras que el caso de la película chilena pareciera acercarse a un movimiento que va desde lo popular a lo masivo. Los distintos personajes, lenguajes y escenarios populares son utilizados como recursos para que el filme haga sentido a un público amplio, operación que también resulta exitosa, en cuanto a su recepción e interiorización de sus narrativas.

Los procesos por los cuales el fútbol fue consolidando su carácter de mercancía no fueron ajenos a los públicos que le daban vida, incluidos los sectores populares. Prueba de esto es el surgimiento y la expansión de la cultura del aguante. El análisis sobre cómo los procesos por el cual los hinchismos latinoamericanos comienzan a dialogar y a homogeneizarse entre sí, al ir adoptando las configuraciones estéticas y simbólicas de la

cultura del aguante, o mejor dicho transformándolas y apropiándolas, nos obliga a estudiar el surgimiento de estos grupos que se denominaron como barras bravas, desde una perspectiva continental.

Aquí pude profundizar dos tipos de relaciones en las cuales ocurrió este proceso, evidenciando conexiones entre Chile y México. La primera, un ejemplo en donde un chileno actuó como gestor cultural internacional, viajando por Costa Rica y México, contratado por las dirigencias de clubes, para que formara sus barras. Dicho ejemplo nos habla de un relación jerárquica, de un proceso que ocurre de arriba hacia abajo, pero a su vez, nos permite reafirmar el calificativo latinoamericano del fenómeno, puesto que también abarcó la zona centroamericana. No solo en Costa Rica, sino que también en Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, El Salvador, también surgieron barras al final de este periodo.

Por último, el análisis de los objetos culturales producidos por las barras, los casetes, revistas y fanzines, nos muestran en primer lugar cómo las barras se insertan en la industria cultural para hacer circular sus voces, promoviendo la estética del aguante. Pero también nos da evidencia de cómo los hinchismos se fueron comunicando también de forma autónoma, una relación de hinchas a hinchas, lo que habría propiciado el surgimiento de otras barras mexicanas desde abajo, es decir desde sus propias hinchadas. En este proceso el salto tecnológico constituye un elemento clave, que se tornaría aún más relevante en el siglo XXI.

### **3. Capítulo III: La mercantilización y la resistencia del aguante**

#### **3.1. Introducción al periodo 2000-2022**

El siguiente periodo en el cual profundizaré, el fútbol termina de consagrarse como una de las mercancías más preciadas de la industria cultural global. En lo particular de los casos aquí analizados, los clubes de ambos países se convertirían explícitamente en empresas, salvo algunas excepciones de lado y lado. Los clubes dejan de tener bases sociales y la categoría de socio es desplazada por la de accionista o abonado. La diferencia entre las dimensiones del fenómeno entre México y Chile aumenta aún más. Algunos clubes mexicanos se transforman en gigantescas empresas transnacionales que diversifican sus productos, negocios y servicios al punto que desbordan con creces el campo deportivo.

Los avances tecnológicos ligados principalmente a la masificación del internet y la emergencia de nuevas plataformas de circulación y consumo cultural profundizan ciertos procesos como el de la expansión de la cultura del aguante con su estética particular que terminaría de consolidarse como la forma predilecta del aliento en los estadios latinoamericanos, e incluso inunda otros espacios, como la protesta social en el caso chileno. Aparecen barras en todos los clubes, grandes, medianos, pequeños, incluso amateurs, que son reconocidas por sus respectivas comunidades deportivas, pero también por la sociedad general, que poco a poco va reconociendo y legitimando la estética del aguante, proceso mediante el cual lo consagra también como una valor transable y por tanto también un bien codiciado por la industria cultural. El cine, como otros medios de la cultura de masas, intentan capturarlas llevando el aguante a la pantalla grande. La publicidad por su parte, el principal lenguaje del capitalismo, también hace lo suyo utilizándolo como argumento dentro sus spots publicitarios.

Pero a su vez, estos cambios tecnológicos, que al mismo tiempo son cambios generacionales, también impulsarían otros nuevos procesos internos en las barras y en sus relaciones con la industria. Estas, al igual que los clubes, diversifican sus prácticas y dinámicas junto con estos procesos. De esta forma, emergen nuevos objetos culturales, junto

con nuevas dinámicas de producción y comercialización, por medio de los cuales hacen circular sus voces.

### **3.2. Las barras como audiencias o la captura de las barras**

Uno de los descriptores relevantes dentro del análisis que propone Alabarces para describir la densidad de los procesos culturales relacionados al fútbol argentino, es el de plebeyización. Este concepto lo recoge de la obra de Edward Thompson, en la cual discutía con Bertolt Brecht, quien había propuesto originalmente el concepto en la década del cincuenta para referirse a un proceso de degradación de la cultura culta. Thompson, por su parte, propone desprenderlo de su negatividad y resalta características positivas de este proceso. Esta idea es retomada por Federic Jameson y Perry Anderson en el debate sobre posmodernismo, quienes proponen que la plebeyización supone una pulsión democratizadora que suele encubrir operaciones conservadoras, mostrándose como una liberación ilusoria, como engaño, como falsa liberación de la cultura culta en los públicos de masas (Anderson 2000).

Alabarces utiliza este concepto para describir las transformaciones en el plano de los consumos y prácticas culturales ocurridas en Argentina a partir de la década neoliberal del noventa, principalmente a través de dos objetos culturales, la cumbia y el fútbol. Este describe la plebeyización como una tendencia homogeneizadora, la cual no define oposición entre plebeyo–no plebeyo, disolviendo el conflicto en un igualitarismo falso (2015 4): “proponemos una versión según la cual la plebeyización no supondría una degradación de lo culto, sino una captura y clausura de lo popular. Significaría los modos en que repertorios, prácticas y lenguajes sobremarcados por su condición plebeya son utilizados por sectores medios y altos, y en ese proceso cancelan la posibilidad impugnadora de lo plebeyo” (2015 26).

Es un proceso mediante el cual las clases medias y altas adoptan prácticas y objetos asociados históricamente a los sectores populares. Es una operación compleja en cuanto a los distintos puntos de vista desde donde puede leerse. El primero desde lo que sería la captura de lo subalterno y la cancelación de su posibilidad contrahegemónica. El segundo, como un

impulso democratizador desde el cual los bienes simbólicos populares son compartidos por otras clases sociales en una especie de cultura común que las clases populares logran imponer como hegemonía cultural. Esta última opción puede ocultar una trampa, porque al mismo tiempo que parece reconocer una democracia simbólica, simulando un decrecimiento de jerarquías valorativas entre lo culto y lo popular, la reafirma ocultando la jerarquía mediante estereotipación, discriminación o racismo.

El concepto me resulta útil para analizar el periodo histórico correspondiente a este capítulo, en el cual la cultura del aguante y las barras se expanden ganando visibilidad y protagonismo social tanto en Chile como en México. En este proceso ocurren distintas operaciones que podemos develar mediante el análisis de ciertos objetos, como por ejemplo lo que ocurre con las producciones cinematográficas *Azul y Blanco* (2004) y *¿Cómo no te voy a querer?* (2009).

*Azul y Blanco* es una película chilena dirigida por Sebastián Araya Serrano, director y guionista de cine, pero principalmente de televisión, donde ha desarrollado la mayor parte de su carrera, cuyo mayor éxito lo ha alcanzado a través de la producción de series que han sido transmitidas por los canales nacionales. El filme citado fue su primera incursión en el largometraje de ficción. *¿Cómo no te voy a querer?*, por su parte, es la ópera prima de Víctor Avelar, escritor y director mexicano poco conocido, licenciado del Centro de Capacitación Cinematográfica, a través del cual ganó un concurso que le permite producir esta película al momento de egresar de sus estudios.

Estos filmes tienen en común que en ambos las barras aparecen representadas y tienen algún grado de protagonismo, en el chileno mucho mayor que en el mexicano, pero en ambas es posible apreciar un repertorio de prácticas y estéticas asociadas a ellas. La llegada de las barras bravas a la pantalla grande podría suponer aquella pulsión democratizadora en el sentido de que la cultura de masas da el espacio a la representación de los sectores y las prácticas subalternas, exhibiéndolas como consumo a través del filme, pero esta inclusión de las barras al mercado semiótico ocurre mediante una estereotipización de los sujetos populares, de las cuales podemos encontrar puntos en común en ambos filmes.

*Azul y Blanco* cuenta la historia de un clásico drama shakesperiano de amor heteronormado imposible en la cual sus protagonistas pertenecen a dos barras rivales: “Los

Neptuno” y “Los Garras”, los primeros identificados con el azul y los segundos con el blanco, haciendo clara alusión a la rivalidad entre la barra Los de Abajo y la Garra Blanca, pero sin nombrarlas. Este hecho estuvo anclado en el alegato de Rene Orozco, presidente en ese entonces del Club Universidad de Chile, quien se opuso a que el club y sus emblemas aparecieran en esta película, a la que calificó como estigmatizadora. "Tuve que hacer efectos especiales para borrar los logos. Las tomas que tenía de un partido de fútbol (...) quedaron reducidas a su mínima expresión. En definitiva, tuve que manejarme con la censura que me impuso Orozco", afirmó el director en entrevista con Cooperativa el 20/1/2004. Si bien durante el filme no se nombran a las barras ni a sus equipos de fútbol, en los créditos de esta, aparecen agradecimientos a ambas, junto a varios nombres-apodos de quienes en ese momento histórico eran los líderes de sus respectivas organizaciones. Estos agradecimientos, junto con la entrevista citada anteriormente nos muestran que las barras sí colaboraron con el filme, aportando con extras y en palabras de su director: “ayudaron a hacer que fuera real”. Dicho antecedente revela la intención de representación de su director, puesto que los personajes del filme están inspirados en estas personas reales que son nombrados en los créditos.

En *¿Cómo no te voy a querer?* encontramos la historia de una joven pareja amorosa, nuevamente heteronormada, ella de mayor nivel socioeconómico que él, que comparten su fanatismo por el club Pumas de la UNAM. El nombre del protagonista hace alusión a uno de los máximos ídolos del club y de México, Hugo Sánchez, quien sueña con entrar a las fuerzas básicas (inferiores) del equipo y parte de la trama gira en torno a sus intentos por lograrlo. Estos planes no son apoyados por su pareja, quien le recrimina estar obsesionado con sus “sueños guajiros” que merman su rendimiento escolar, única vía real para superar su situación de pobreza. Tampoco es apoyado por su estricto padre, quien no solo quiere alejarlo de su sueño deportivo, sino también del grupo de amigos con los que asiste al estadio, a quienes califica de vagos. Aunque su trama central no es el fútbol, sino el fracaso de la vida de algunos jóvenes de familias pobres, las barras tienen un papel importante dentro de la estética de la película, lo cual se refleja también en el nombre del film que proviene de una de las canciones icónicas adaptadas y popularizadas por su barra, La Rebel. Avelar afirma al medio La Jornada el 2009: “esta historia nació de una fotografía que vi de las gradas del

estadio de Club Universitario”, por cuanto las representaciones de sus personajes están también inspiradas en los hinchas reales del club.

En ambos filmes las identidades de los barristas están entremezcladas con elementos pertenecientes a otras subculturas urbanas. De esta forma, los barristas aparecen representados a través de estéticas provenientes de otros campos culturales, más que como portadores de una estética propia. Esta estética “juvenil rebelde” se ve reflejada en las vestimentas de los personajes, en sus peinados, en el uso de los tatuajes y además es reforzada mediante las bandas sonoras del filme, asociando a las barras con la escena del rock y punk en el caso mexicano, y con el hip-hop y el metal en el contexto chileno.

La representación de estos sujetos aparecen como relatos de peligro e ilegalidad, lo que constituye otro de los puntos en común entre los filmes. En estas narrativas, la violencia aparece como el elemento característico de los hinchas, la que transita por distintos escenarios, tales como barrios marginales, hogares de clase baja, lugares de sociabilidad juvenil y los estadios de fútbol.

En *Azul y Blanco*, la trama lleva a un enfrentamiento constante entre los dos grupos, primero a causa del robo de una bandera y luego por la relación amorosa entrecruzada entre dos de sus miembros. Estos enfrentamientos se trasladan por distintas locaciones que van desde el Estadio Nacional, hasta diferentes sectores periféricos de Santiago. En el trágico desenlace final, acorde a su inspiración shakespeariana, mueren cuatro de los personajes en un enfrentamiento con cuchillos. La violencia se muestra sin contexto alguno, los dos grupos aparecen con un odio mutuo intrínseco, desprendida de cualquier vínculo contextual histórico, por ende abstraídos de las relaciones sociales y de poder: “el contexto sociocultural aparece como mero ambiente propio de la marginalidad y la pobreza. Entonces, no existe una explicación política del escenario social, solo sí y porque sí, se manifiesta en el odio intergrupar de los personajes” (Marín 2012 59). Incluso en algunos diálogos de la película es posible observar operaciones de despolitización, como por ejemplo en la escena en la cual uno de los integrantes de Los Neptuno le dice a otro: “ibas re bien con la historia, hasta que le metiste la *hueá* de política”, vaciando cualquier posibilidad relativa a una dimensión política en los grupos.



En *¿Cómo no te voy a querer?*, la representación violenta es menos burda que en el caso chileno, pero se resalta a través de la práctica del rapto de camiones<sup>25</sup> para los días de partido, ya que el padre del protagonista es chofer y sufre de estas prácticas ejecutadas por los hinchas. Al igual que en el filme chileno, resalta la característica oposicional dentro de la identidad de los hinchas, que para el caso de los hinchas de Pumas se manifiesta en contraposición a los aficionados del América. Esto puede verse, por ejemplo, en la escena inaugural cuando los hinchas de Pumas se encuentran camino al estadio con uno del América al que le roban su polera y lo expulsan de la micro. Dicho antecedente da cuenta del protagonismo con el cual se estaba alzando esta rivalidad, que como afirma Magazine, se convertiría en la más conflictiva de este periodo, principalmente debido al desarrollo de sus barras: “(...) en los últimos años, los jóvenes aficionados del América han respondido a este odio de parte de los Pumas, convirtiendo a la oposición Pumas-América en la rivalidad más llamativa y agresiva del país, que rebasa incluso a la tradicional rivalidad entre Chivas y América” (2012 27). No obstante, es importante señalar que las escenas más violentas y tensas del filme no son las que ocurren en el espacio público ejecutadas por los seguidores del club, sino las que ocurren en la intimidad del hogar en el contexto familiar. La violencia con la cual actúa el padre de la familia sobre su hijo y esposa muestra la faceta de una sociedad mexicana violenta desde su intimidad, desde el cotidiano de la vida familiar. Dicho hecho permite conectar otra de las ideas planteadas por Magazine, sobre la cual afirma que no hay una relación mecánica o de reflejo entre la violencia social de un país con la violencia expresada en su fútbol. La sociedad mexicana de principios del siglo XXI mostraba altos niveles de violencia pero que eran expresados en otras áreas sociales, frente a las cuales el fútbol continuaba pareciendo como un lugar de relativa tranquilidad.

Si bien ambas películas lograron ser exhibidas en salas de cine comercial, ninguna se transformó en un gran éxito en términos de taquilla. Según estadísticas oficiales, *Azul y Blanco* solo estuvo 6 semanas en cartelera, con 28 copias, llegando a un total de 26.176 espectadores (Consejo de la Cultura y las Artes 2008), luego fue exhibida a través de televisión abierta donde adquirió mayor visibilidad. De la película mexicana no fue posible

---

<sup>25</sup> Nombre que utilizan en México para referirse a las micros.

encontrar cifras oficiales, pero según las publicaciones de la prensa, tuvo buena aceptación desde su estreno, el que se realizó en dependencias de la UNAM. El hecho de que posteriormente Alvear realizara algunos trabajos audiovisuales para el club Pumas, también lo confirma. Lo cierto es que, aun cuando ninguna de las dos se convirtió en una gran obra cinematográfica reconocida por el medio, son útiles para el análisis porque permiten comprender un momento particular en el que las barras son capturadas y representadas por la industria cinematográfica.

Por primera vez, las cámaras apuntan hacia las galerías y proponen a los hinchas como protagonistas en sus tramas. Aparentemente estas narrativas aparecen como más democráticas, en el sentido que proponen a protagonistas, prácticas e intereses que provienen de los sectores populares. No obstante, estas representaciones administradas por la industria cultural, ofrecen figuras estereotípicas relacionadas a la violencia, el consumo de alcohol y drogas, el actuar ilegal e irracional, que al mismo tiempo, son representaciones despolitizadas al construir imágenes desprendidas de relaciones sociales con otros actores, dando la sensación de que los personajes carecen de un sentido que permita comprender su propio accionar dentro de un fenómeno mayor.

Estas películas nos muestran cómo las barras están siendo narradas por la cultura de masas, incorporando a los subalternos, pero desplazando y ocultando violencias a través de la reproducción de estereotipos. Además, nos demuestran que los hinchas ya están siendo pensados como audiencias por la industria cultural, como posibles consumidores, invitándoles en su condición de sujetos populares a verse representados y protagonistas en la pantalla grande.

Un momento bisagra en este proceso lo podemos encontrar con el documental chileno *Raza Brava* estrenado el año 2008, que muestra la realidad de la Garra Blanca desde una mirada íntima, desde las voces de sus protagonistas. El autor de esta película es Hernan Caffiero, un joven cineasta y productor cinematográfico chileno, que obtuvo mayor reconocimiento en el medio a partir del año 2017, tras la producción de una serie sobre los crímenes de lesa humanidad de la dictadura militar de nombre *Una Historia Necesaria*, que fue galardonada con un International Emmy Award a la mejor serie de formato corto. Caffiero, publicista de profesión, representa una nueva generación de cineastas nacionales,

que no provienen de las elites económico-intelectuales. Su rol dentro del campo cultural hace recordar a la figura de “intelectuales mediadores” descrita en los trabajos de Alabarces. Este concepto lo toma del trabajo intelectual de los populistas argentinos Ribera y Ford, quienes lo utilizan para describir la aparición de un nuevo actor cultural que aparece tras la consolidación de la cultura de masas: “se trata de los nuevos productores de esa cultura, que ya no pertenecen a la burguesía sino que proceden de otros estratos sociales –clases medias urbanas–: guionistas, actores, compositores de música popular, que producen textos más cercanos a las voces populares –a otro sistema de deseos, fantasías y expectativas–” (Alabarces 2021 42)

Los intelectuales mediadores constituyen otro tipo de letrados caracterizados por actuar como intermediarios o traductores entre la cultura popular y la masiva. En este sentido, Caffiero, a través de su primer largometraje documental *Raza Brava*, realiza una apuesta distinta y disruptiva para el medio local que, como vimos, solo contaba con la representación estereotipada de *Azul y Blanco*. Para mostrar el mundo popular de las barras bravas y en particular el de la Garra Blanca, el cineasta se sumerge en las dinámicas culturales del grupo por un periodo de tres años (2005-2008), proponiendo una visión desde adentro del grupo, o también podría calificarse como una propuesta desde abajo al fenómeno social de las hinchadas en Chile. Si bien el cineasta se define como hincha del club Colo-Colo, lo que lo acerca y familiariza al fenómeno representado, este no es un miembro de la barra, ni tampoco se rige por sus códigos y prácticas, no pertenece a este mundo de socialización, por lo cual su intención continúa siendo trabajar por representar y dar visibilidad a una realidad otra, la de la experiencia de los sujetos subalternos en su relación con el club de sus amores.

Caffiero otorga la palabra a los verdaderos protagonistas de la Garra Blanca, quienes son el centro del documental, en particular un hincha apodado el “Kunta”, que recientemente ha quedado parapléjico debido a una pelea con armas blancas con un grupo de la barra rival. El Kunta es el eje narrativo de la película, la que retrata su salida del hospital hasta su retorno a las galerías en silla de ruedas, mediante un discurso que define la identidad de los sujetos aludiendo a su carácter pasional, popular y resistente. En el transcurso del filme aparecen los testimonios de otros integrantes de la barra, como el del “Pirata” uno de los miembros antiguos de la organización y la de “Johnny Bombo”, la misma persona que aparece

nombrado en el casete de la Garra Blanca en 1993. Dicha característica reafirma la condición de Caffiero como mediador entre la cultura popular y la industria cinematográfica, en el sentido que su documental posibilita la circulación de las voces de estos sujetos populares, las cuales, por cierto, constituyen voces autorizadas para hablar en representación del grupo, en cuanto son personajes poseedores de aguante –ya sea por su antigüedad, por resistir un enfrentamiento con los rivales, o por tocar el bombo– por tanto legitimados y autorizados por sus pares para ejercer como portavoces oficiales del grupo. Es decir, los protagonistas que aparecen en pantalla están legitimados por los códigos internos del grupo.

Los sujetos populares son capturados por la cámara de Caffiero en diversas actividades relativas a la cotidianidad de la hinchada, dentro de las cuales los escenarios principales son los estadios de fútbol y los viajes para llegar a ellos. Pero la mirada desde el interior del grupo lleva al director a sumergirse en otros espacios más allá del estadio, tales como el funeral de uno de los miembros de la barra, un barrio periférico de Santiago que tiene grandes murales pintados representativos del club, una marcha en apoyo a las reivindicaciones políticas del pueblo mapuche, entre otras. Esto posibilita una visión más amplia del fenómeno de las barras, mostrando dinámicas internas que involucran lógicas de apoyo mutuo, apropiación de los espacios públicos por medio de la pintura, de sentido comunitario y participación política. Estas características permiten situar a los sujetos dentro de un contexto de relaciones sociales mayor, facultando el entendimiento del fenómeno como un hecho histórico situado.

El documental no representa una visión idealizada de la Garra Blanca que muestra solo su lado más amable. Al contrario, la violencia aparece a lo largo de todo el relato. Recordemos que el protagonista, el “Kunta”, es un sujeto que está frente a las cámaras, precisamente por salir damnificado de un enfrentamiento violento. La intención del autor no es esconder la violencia, sino mostrarla a través de la experiencia de vida de sus protagonistas, por lo que la violencia aparece en reiteradas ocasiones en el transcurso del film. Incluso otro de los entrevistados, el “Pirata”, sufre un ataque con armas de fuego por otra fracción interna de la barra mientras el documental es grabado y que está incluido dentro de la narración. En este sentido, la violencia también forma parte esencial de estas representaciones, pero se presenta como una violencia situada, anclada a las condiciones materiales que articulan la exclusión social de los sujetos populares, otorgándoles una

dimensión política a la existencia y actuar del grupo asociada a una capacidad de resistencia. Esta tensión entre violencia y resistencia se manifiesta durante todo el filme en las escenas que involucran el estadio, en donde los hinchas deben someterse al control policial. Las tomas de la cámara en primera persona permiten al espectador ponerse en el lugar de los hinchas, ingresar con ellos al estadio, ocupar un lugar de la galería, y de alguna manera vivir esta violencia latente.

La policía ocupa un papel de antagonista en el filme, que reprime la pasión del pueblo, mientras que los hinchas se muestran portadores de una capacidad impugnadora, capaces de defender y resistir su existencia popular. La violencia, de este modo, aparece como síntoma social de la exclusión, como una consecuencia de las múltiples violencias de una sociedad desigual. Gran parte de los títulos de las secciones del documental hacen directa alusión a estos elementos: “el triunfo de los excluidos”, “la hermandad entre los excluidos”, “la exclusión la primera violencia”, “la lucha incansable del mapuche”, son algunos de los enunciados que resaltan dichas características. Sobre este último, el filme propone un vínculo entre la capacidad de resistencia del pueblo mapuche y la identidad de los barristas colocolinos, a quienes se representa como herederos de esta cualidad, lo que se refleja en el título del filme *Raza Brava*. El mismo Kunta declara sentirse “indio”, “como un guerrero mapuche que nunca se rindió”, tomando este ejemplo para sobreponerse a su delicada situación. Esta analogía realizada por los hinchas, resaltada por Caffiero, es interesante en cuanto a que suma nuevos significados al nombre y emblema del club, que utiliza la figura del cacique Colo-Colo, pero que, como vimos en el capítulo 1, su sentido original fue propuesto como símbolo de síntesis de la identidad nacional, ahora es interpretado como símbolo de resistencia frente a la represión estatal y la exclusión. Resulta llamativo que los protagonistas utilicen ciertos términos como el de “indio” o “araucano”, que ya no son utilizados por las reivindicaciones mapuche por haber sido impuestos y cargar con imaginarios negativos, pero que en el lenguaje de la barra sobreviven y son reivindicados.

La apuesta de Caffiero por llevar el mundo popular de los garreros al cine tuvo una recepción bastante particular y un ajetreado desenlace. El estreno de la película había levantado un masivo interés por parte de la audiencia colocolina. La exitosa estrategia de

difusión de su trailer<sup>26</sup> y otros adelantos vía YouTube, aumentaron las ansias de los barristas que, en su posición de protagonistas de la obra, solicitaron un estreno popular para la hinchada, aparte del comercial, al cual llegaron 1400 personas. Según las palabras del propio Caffiero en una entrevista realizada en el Podcast “Rock Radio And More”, ya en esta función inaugural aparecieron los primeros problemas de comportamiento en el público, cánticos, peleas, consumo de drogas y alcohol, todo al interior del cine. El estreno comercial, a través de la cadena Cinemark, causó un revuelo similar, masivas asistencias de los hinchas, quienes acordes a sus códigos y prácticas culturales, se expresaban en el cine como lo hacían en los estadios. La película alcanzó a estar solo un día en cartelera, Cinemark la retiró argumentando problemas de seguridad y daños en algunas de sus salas. Además, esta decisión estaba anclada en el hecho de que los cines de esta cadena se encuentran por lo general en el interior de los shopping, quienes vieron como una amenaza la visita masiva de los hinchas. Caffiero acusó discriminación y censura, pero no pudo evitar perder el 70% del mercado que tenía su película, como lo relató en entrevista a Radio Cooperativa el 10/09/2008, que con estas adversidades llegó a ser vista solo por 7.982 espectadores, según las cifras oficiales del Consejo de la Cultura y las Artes (2008). Esto no quiere decir que haya tenido una mala recepción, por el contrario tuvo gran éxito en la audiencia colocolina, que es bastante numerosa, pero su distribución y consumo se trasladó casi que por completo al mercado de la piratería. Estos sucesos generaron una deuda económica importante para Caffiero, que lo llevó a congelar su carrera como cineasta. Sobre estos problemas de recaudación comenta en una entrevista con el CSD Colo-Colo lo siguiente:

Como no existen fuentes de financiamiento para hacer obras propias, los realizadores acuden al regreso de lucas en los tickets que venden. Pero cuando eso no sucede y aparece el pirateo, se hace más pesado para la gente. Aunque para mi punto de vista, sobre todo en películas con temáticas que son dignas de ser contadas y dignas de ser vistas, evidentemente, a mí me encanta que la gente vea bajo cualquier circunstancia.

Todo el movimiento que se generó en torno a la película, incluida su expulsión del circuito cultural oficial, dotaron a la obra de una cariz contrahegemónico, “un filme no autorizado”, convirtiéndola en una especie de película de culto, pero solo dentro del nicho de

---

<sup>26</sup> Disponible en YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=JabyJ23cpds&ab\\_channel=sudakafilm](https://www.youtube.com/watch?v=JabyJ23cpds&ab_channel=sudakafilm)

los barristas albos. Once años después, ya como un cineasta reconocido tras la obtención del Emmy, Caffiero consigue fondos estatales para volver a insistir con la idea de llevar el mundo popular de los garreros a la pantalla grande, esta vez bajo el formato de serie, pero con el mismo nombre, *Raza Brava*. Esta serie, pronta a estrenarse, contará la historia de uno de los líderes de la Garra Blanca, el “Barti”, quien es una figura conocida a raíz de un episodio sangriento que fue televisado en el año 2000, en el cual se enfrentó a cuchillazos a otro miembro de la barra, el “Huinca”, en las galerías del estadio Monumental. En la misma entrevista comentada anteriormente, Caffiero dice sentirse cómodo produciendo en el ambiente colocolino, “acá nosotros nos sentimos orgullosos porque de la nada podemos generar algo y ser campeón con la imagen de los excluidos”, sostuvo.

Los filmes comentados en esta sección nos muestran algunas de las representaciones de estas esferas populares propuestas por la cultura de masas, cuando las barras son capturadas por la industria cinematográfica en la primera década del nuevo milenio. Como parte del proceso de plebeyización de la cultura nombrado anteriormente, lo popular y lo marginal se vuelven un lugar común, por lo cual la pregunta clave para realizarnos es ¿bajo qué dispositivos de visibilidad?

### **3.3. Letras que aguantan, hinchadas escritoras.**

Otro de los campos culturales a través del cual también es posible problematizar el ejercicio y la circulación de las voces subalternas, es el de las expresiones escritas. Como vimos en los capítulos anteriores, las publicaciones escritas han estado presentes en el transcurso de toda la historia deportiva, principalmente a través del formato de revista, siendo estos producidos por la prensa, los clubes, pero también por los hinchas. En el periodo correspondiente a este capítulo, tanto en Chile como en México, han aflorado propuestas textuales, materializadas en distintos formatos y con distintos regímenes de producción y circulación, cuyo análisis nos entrega nuevos elementos para el debate.

Uno de los casos interesantes son los ya citados fanzines mexicanos *Amerika Klandestina*, *Letras Adictas*, y *Resistencia Auri azul*, que emergen a finales de la década del

noventa como plataforma para expresar la voz de sus respectivas barras. Estos proyectos se transformaron conforme a los avances tecnológicos del nuevo siglo y mutaron en distintos formatos. En este apartado profundizaré sobre las dos últimas, las de los equipos de Monterrey, que fueron las que se mantuvieron como expresiones escritas por un tiempo prolongado durante este periodo.

La ciudad de Monterrey, ubicada en el estado de Nuevo León al norte de México, es la tercera ciudad más grande del país, después de CDMX y Guadalajara. Son dos los equipos que se dividen la afición popular de su población de más de cinco millones de personas, estos son los Clubes Tigres, de la Universidad Autónoma de Nueva León, y los Rayados de Monterrey. Entre ellos disputan el “Clásico Regiomontano” o “Clásico Regio”, que la socióloga mexicana Teresa Celestino define como una rivalidad mediática, en el sentido que “son más el resultado de una confrontación propugnada por los medios de comunicación las cuales difunden prácticas de discriminación de clase en grados no ejercidos por las barras” (141). El origen de ambos clubes ha propiciado un imaginario que asocia al club de Rayados de Monterrey con las clases altas de la ciudad y al Tigres con las bajas, que los medios de comunicación han sabido explotar para hacer de estos encuentros más atractivos. No obstante, a través de su trabajo de campo con ambas aficiones, la investigadora dice que dichas narrativas no han permeado a sus hinchas, afirmando que entre barristas no hay rivalidad clasista y que ambos se reconocen como miembros de las clases populares.

La historia reciente de estos clubes y la de sus barras tienen más coincidencias que diferencias. Ambos habían sido clubes de media y baja tabla, hasta que sus estructuras corporativas fueron adquiridas por *holdings* transnacionales en la segunda mitad de la década de los noventa. Las acciones propuestas por estas mega empresas estaban orientadas a mejorar la calidad del espectáculo deportivo en la búsqueda de nuevos consumidores que rentabilizaran mejor el negocio, para lo cual se realizaron grandes inversiones en infraestructura y en sus proyectos deportivos. Ambos clubes comenzaron a ganar protagonismo en la liga local y en el nuevo milenio se consolidaron como clubes ganadores. En este periodo, Tigres ha ganado cinco títulos nacionales y uno continental, mientras que su rival Monterrey ha conseguido cuatro campeonatos locales y ganar en cinco ocasiones la Liga de Campeones de la Concacaf. Este proceso que viven los clubes de Monterrey, en



realidad corresponde a un proceso general que se vivió en la Liga MX a partir del 2000, en el que se rompe la hegemonía deportiva de los clubes “nacionales” (América, Chivas, Cruz Azul, Pumas) que habían sido históricamente los más ganadores. La llegada de los grandes grupos económicos a la administración de los Clubes de fútbol convirtió el campeonato mexicano en una liga mucho más competitiva y equilibrada. Clubes no tradicionales comenzaron a quedarse con los campeonatos; aparte de los de Monterrey, destacan los casos de Pachuca, Santos Laguna, León, Toluca, Tijuana, y recientemente el de Atlas, todos ellos clubes regionales, provenientes de estados distintos al distrito federal.

Los buenos resultados deportivos ocurrieron en forma paralela a la aparición de sus barras y potenciaron su crecimiento explosivo. La barras Libres y Lokos (Tigres) y La Adicción (Monterrey) se forman el mismo año en 1998 y rápidamente se convirtieron en dos de las organizaciones con mayor poder de convocatoria, siendo reconocidas en el medio como barras de mucho aguante, pero no por hechos de violencia, cuyos índices regionales continuaban siendo muy bajos (Celestino 127), sino por su gran capacidad organizativa y expresiva, junto con la fidelidad que manifiestan en la asistencia a los estadios tanto de local como de visita, liderando los promedios de asistencia de la liga mexicana. Respecto a este proceso en el cual estas barras apropiaron la cultura del aguante, adoptando y desechando algunos de sus elementos, Celestino comenta lo siguiente: “las barras regiomontanas adoptan el sentido festivo y de color y lo manifiestan con cánticos y percusiones, como las barras europeas y sudamericanas, pero las prácticas racistas, clientelares y la violencia extrema que caracterizan a sus modelos se encuentran ausentes en las manifestaciones de los grupos locales” (127).

Uno de los elementos distintivos de estas barras constituye el definirse como organizaciones autónomas, alejándose de las relaciones clientelares que han establecido algunos de los clubes mexicanos con sus barras, lo que resaltan a través de sus producciones culturales, tales como sus respectivos fanzines. Ambas barras producen sus primeros fanzines en principios del 2000, la barra Libres y Lokos lanza su publicación de nombre *Resistencia Auri azul*, mientras que La Adicción publica *Letras Adictas*. Inicialmente ambas publicaciones salen en formato papel y su circulación queda segmentada a los estadios durante los encuentros de sus respectivos equipos. Sin embargo, con el pasar de los años y el

avance de las TIC, que comenzaron a hacer más accesibles el internet, los celulares y los computadores para la población, estas publicaciones cambian a formatos digitales o mixtos, que fueron los documentos a los cuales pude acercarme.

En el caso de *Letras Adictas*, fue posible acceder a algunos de sus ejemplares a través de su cuenta en la plataforma <https://issuu.com/letrasadictas>, en la cual están publicadas veintiuna de sus ediciones entre los años 2011 y 2014. Su eslogan es "Revista hecha por la Hinchada, para la Hinchada", se describe como “una revista no oficial de la banda”, desmarcándose de una posible asociación institucional a su club. Su distribución es totalmente gratuita y se materializa en un formato mixto. Por un lado, se potencia su consumo a través de medios digitales descargando directamente de las cuentas de la revista o de la barra, pero sus versiones en formato papel siguen distribuyéndose en las tribunas del estadio para los días de partido. En el caso de la revista *Resistencia Auriazul*, pude acceder a ella a través de la página web oficial de su barra, [www.libresylokos.net/fanzine](http://www.libresylokos.net/fanzine), plataforma a través de la cual comercializan esta revista hasta el año 2016. Específicamente pude acercarme a las versiones que estaban disponibles para descargar de forma gratuita, los números 329, 330, 331, todas del año 2016. En este caso, la apuesta del grupo es por la digitalización total de su formato, apostando por el consumo a través de celulares, tablets, y notebooks. Esto se refleja en ciertos elementos de diseño que la distinguen, integrando a las páginas del ahora e-zine enlaces vinculados a videos, fotos, eventos de interés, perfiles de redes sociales, entre otras.

Las estructuras de contenido de ambas revistas son similares, ambas comienzan con un mensaje inicial en el cual las barras le hablan a su comunidad sobre la temática principal tratada en la edición. Este mensaje algunas veces va firmado por un autor y otras como autoría colectiva a nombre del grupo. En estas secciones iniciales puede verse cómo ambas barras refuerzan su condición de autonomía en relación a las administraciones de sus clubes. En la sección “Mensaje de la revista” de *Resistencia Auriazul* puede leerse: “como saben, Libres y Lokos siempre ha sido un grupo autofinanciable (que subsiste por sí mismo) algo que nos ha llenado de orgullo siempre, alejados de patrocinios y sin ningún compromiso con nadie que no sea el equipo mismo” (n°329 2016 1). Mientras que, en *Letras Adictas*, esta sección lleva el nombre “Prolokeando” y también se refieren a esto en su edición del 27/08/2012: “se festeja nuestra libertad. Hubo años en que se quiso oficializar a la barra y venderla, por eso

sonreímos. Y si entre todos los festejos te detienes a meditar esta premisa, nuestra hinchada será eterna y vivirá en libertad” (1).

Ambas barras dicen sentirse orgullosas de su carácter independiente, afirmando ser las únicas del país que no negocian con sus directivas, ni grupos políticos, calificando su vínculo con el club como voluntario y verdadero. Esta condición permite a los barristas resaltar su carácter pasional dentro de sus narrativas puesto que, alejados de intereses económicos y/o políticos, es el sentimiento auténtico por el club el que logra las altas asistencias a sus estadios, lo que los diferencia del resto de clubes. En este sentido, ambas barras intentan desmarcarse del ejemplo de las barras sudamericanas, a quienes acusan de utilizar un modelo de relaciones políticas, basado en el financiamiento directo de sus directivas, jugadores, y empresas patrocinadoras. Esta independencia se sostiene a través de modelos de autogestión y autosuficiencia, formas de organización que rompen con los modelos clientelares y paternalistas que generan situaciones de dependencia y los mantienen bajo control.

El análisis de sus publicaciones nos muestra algunas de las estrategias implementadas por los grupos para generar recursos propios. En *Letras Adictas* se invita a los mismos hinchas rayados a promocionar sus negocios en las páginas de la revista. De esta forma, la venta de espacios publicitarios a emprendimientos locales de la misma comunidad logran financiar la producción de la publicación. Algunos de sus números contienen publicidad de empresas grandes, como Gatorade, pero varían en cada edición. En el caso de *Resistencia Auri azul*, la revista no utiliza la venta de espacios publicitarios y apuesta por una estrategia de monetización directa a través de la venta de la revista que logre generar recursos para hacer sostenible la publicación y para los otros proyectos de la barra, como la creación de banderas, recibimientos, trapos, telones, apoyos para viajes, etc.

Lo que hacemos nos cuesta y para aligerar esas cargas económicas que vuelven complicado el día a día para nuestros integrantes, hacemos diversas actividades para generar recursos entre aquellos que confían en nuestra labor. Fue así como nació RESISTENCIA AURIAZUL, un Fanzine que en sus orígenes era usado como medio de comunicación entre nuestros integrantes (no había redes sociales) también mucha de la cultura Tigre e ideología de LyL se distribuía por este medio. (n°329 2016 2).

Otra de las estrategias de recaudación de fondos que devela la lectura de estas revistas, es el de la promoción de sus propias tiendas a través de las cuales comercializan vestuario y accesorios oficiales de las barras. En el caso de La Adicción, su tienda oficial se llama *La Puerta*, mientras que la de Libres y Lokos lleva el nombre de *La Cueva*. Ambas son promocionadas en sus revistas y denotan un gran alcance llegando a tener varios locales en distintos sectores del área metropolitana de Monterrey. Este fenómeno ocurre en todas las barras, incluso a nivel continental, las cuales empiezan a operar en paralelo a los clubes vendiendo indumentaria con sus propios logos, frases y colores. Algunas de ellas, como es en el caso de La Adicción, su marca se encuentra registrada en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en la categoría de vestuario y sombrerería desde el año 2004, a nombre de personas naturales.

Continuando con los elementos en común relativos a las formas de financiarse, las revistas revelan un estrecho vínculo de estas barras con la escena musical local. En sus páginas se promocionan eventos musicales, principalmente de bandas de cumbia y rock, vinculadas a los eventos deportivos, fiestas celebradas antes o después de los partidos, también para celebraciones de aniversarios o campeonatos. Lo cual demuestra que la capacidad organizativa de estas barras sobrepasa el mundo del fútbol y se conecta con otras escenas populares juveniles de Monterrey, operando también como productoras de eventos.

Un último elemento novedoso en relación a cómo las barras han diversificado su forma de generar recursos aumentando y profesionalizando la oferta de sus productos y servicios, es lo ocurrido con la barra La Adicción y sus “viajes familiares”. El organizarse para viajar en conjunto a los partidos de visita es una práctica extendida entre las barras. En todas las ediciones de la revista *Letras Adictas* se publica un listado con número telefónicos por sector urbano para que los hinchas puedan coordinar con los encargados de cada sector y asegurar su cupo en alguno de los camiones (buses). Sin embargo, aparte de los viajes destinados para el hincha común, han creado una nueva categoría de nombre “viajes familiares”. Estos consisten en viajes diseñados para que el hincha rayado viaje en familia, lo cual implica mayores comodidades y también un itinerario turístico. Para cada partido de visita existen varias ofertas de viajes familiares, con distintos valores, extensiones y panoramas, los cuales implican visitar los sectores más turísticos de cada ciudad a las cuales

visitan, incluidos destinos en el extranjero. El servicio incluye los traslados, alojamiento, entrada al partido y los tours contratados.

El resto del contenido de las revistas son aportes individuales de miembros de las barras que se motivan a escribir sobre algún tema contingente, cuyos aportes van firmados con sus seudónimos y/o perfil de alguna red social, predominantemente Twitter. En su gran mayoría hombres, pero de forma muy minoritaria también es posible encontrar en algunas de las ediciones textos de autorías femeninas.

En la revista *Letras Adictas* predominan dos tipos de textos, los de opinión deportiva y de vanagloria. Los primeros son textos en los cuales los hinchas dan su opinión sobre el presente y futuro deportivo del club, quiénes deberían jugar, quiénes no, con qué formación, etc... Los segundos son textos articulados sobre narrativas grandilocuentes, donde justifican por qué su club es el más grande y su hinchada la mejor. Aquí es posible identificar elementos de su identidad semántica, es decir un conjunto de ciertas características que se auto-asignan al grupo, en donde destacan ser ganadores, la fidelidad, y la autonomía. Pero también, constantemente aparecen elementos de su identidad sintáctica, proceso por el cual las personas definen lo que son a través de un rechazo enfático de lo que ellos no son, en donde aparece la construcción de un otro materializado en sus rivales locales: los hinchas de Tigres. En varios de estos textos es posible identificar incitaciones a la violencia y operaciones de discriminación, contradiciendo lo planteado por Teresa Celestino. La mayoría de estas situaciones ocurren en vísperas de los clásicos, como en la revista de agosto del 2014, donde un hincha define que el clásico para él, “es despertar todos los días con ganas de ver a un pendejo de esos para reventarle la cara, ganas de robarle sus camisetas y banderas que portan sin orgullo” (1) o en la revista de febrero del 2011, uno de los hinchas columnistas alienta a sus jugadores escribiendo “vamos a ganarle a esos inmigrantes putos, en la cancha y en la vida” (3). Es común que en ambos tipos de textos comentados los hinchas dirijan sus escritos a los jugadores de su equipo, pretendiendo que sus voces lleguen a estos oídos.

En la revista *Resistencia Auriazul* no se encontraron elementos que aludieran a la violencia, ni que se refieran a sus rivales. En esta revista predominan los textos vivenciales y de opinión política. Los primeros son aquellos escritos que son articulados en base a la experiencia de vida de estos hinchas escritores, a través de los cuales se relata algún viaje,

partido o anécdota de cancha, “el año que toqué el bombo”, “yo te vi campeón”, son algunos de los títulos de estas secciones que ofrecen a los lectores una mirada desde abajo de ciertos hitos en la historia reciente del club: “Libres y lokos trata de llevarte a ti, hincha, a los recuerdos de la gente, a las invasiones o viajes memorables a lo largo de México y del continente por muchos años, a los juegos actuales, a vivir con lectura” (n°331 2016 6). Los segundos son escritos en los cuales los hinchas dan su postura política ante los hechos de contingencia relativos a su club y fútbol mundial. En estos se critican las implementaciones de los distintos organismos rectores del fútbol, las medidas de las autoridades locales y las acciones implementadas por las transnacionales dueñas de su equipo, los holding CEMEX y FEMESA. Esta última empresa, en un hecho insólito dentro de lo que es la competitividad deportiva, es a la vez controlador absoluto de su rival, Rayados de Monterrey.

La regulación del fútbol mexicano permite que los equipos que se enfrentan en la liga puedan tener los mismos dueños<sup>27</sup>. El modelo de franquicias deportivas en la que los clubes ceden sus derechos de comercialización a empresas ha permitido una serie de situaciones bastante anómalas para la realidad Sudamericana, como por el ejemplo el hecho de que los clubes cambien de nombre, de colores, incluso de ciudad. Es importante señalar que esta es una práctica instaurada desde los inicios del profesionalismo mexicano en la década del cincuenta y deriva del modelo deportivo estadounidense. Los casos más significativos han sido el del Cruz Azul en 1971, cuando deja su ciudad natal Hidalgo para asentarse en la Ciudad de México. El Necaxa, originalmente el club de los electricistas oriundo de la CDMX, es adquirido por el grupo Televisa y para no disputar el mercado capitalino con su otro club, el América, mudan al equipo a la ciudad de Aguascalientes el 2003. El club Atlante, conocido como “el equipo del pueblo”, por su origen humilde en la colonia Roma de la CDMX, tiene el récord y ha cambiado seis veces de ciudad, pasando por Querétaro, Nezahualcóyotl y Cancún. El último y más impactante caso, es el del club Monarcas de Morelia, que desde el 2020 se transformó en el Mazatlán Sinaloa, cambiando de estado, colores, nombre y emblemas, dejando huérfana a una gran afición, incluida a su barra la “Locura 81”. Estas

---

<sup>27</sup> En Chile también la ley lo permite, pero no existen casos comprobados en los que ocurra. Aunque, actualmente se está buscando prohibirlo ante algunas denuncias de supuestos vínculos encubiertos entre clubes.

decisiones, que están fundamentadas en argumentos económicos, buscan dirigirse a localidades que tengan PIB altos y que no tengan equipos en la Liga MX, es decir lugares donde existan masas de buenos consumidores por conquistar.

Los clubes regiomontanos no han estado ajenos a este fenómeno, pero de una manera menos drástica. Los Rayados dejaron su histórico estadio el Tecnológico de Monterrey para mudarse el año 2015 al municipio de Guadalupe, donde construyeron el nuevo Estadio BBV. En las publicaciones de *Letras Adictas* no hay textos que manifiesten su postura frente a este cambio, ni a favor, ni en contra. En cambio en *Resistencia Auri azul* la barra Libres y Lokos manifiesta su postura ante la posibilidad de que el club construya un estadio propio abandonando su histórico Estadio Universitario:

(...) la modernidad del fútbol sabe manejar la situación, llevando a la gente al olvido de sus raíces para beneficio de la mercadotecnia, que no es algo ajeno al fútbol, pero que no siempre respeta su esencia.

Quizá el punto más ignorado por la nueva ola de aficionados sea el de la identidad, salir de los terrenos de la Universidad, del municipio de San Nicolás, sería pisotear nuestra propia historia. Aquí mismo tenemos el ridículo ejemplo de un equipo que dice representar la capital de Nuevo León, pero su sede es en otro municipio, suavizaron una parte de su identidad al conseguir cancha propia, pero descuidaron y olvidaron lo más importante que es lo que representan (n°329 2016 3).

Como comentaba anteriormente, en esta revista es común toparse con columnas de opinión política, las cuales manifiestan una postura crítica hacia el modelo del fútbol negocio. Su edición n° 330 lleva por título *Presente, pasado y ¿Futuro? Del barrismo en México* y su contenido apunta hacia un diagnóstico de la situación en el cual se encuentran las barras. Entre sus textos denuncian malos tratos por parte de la policía cuando juegan de visita en otros estados, critica el actuar burocrático de la FIFA, pero el más extenso hace referencia al proceso de elitización que está viviendo el fútbol mexicano. Denuncian que la Liga MX se ha replanteado el tipo de aficionado que desea tener en las tribunas de sus estadios para lo cual han tomado cartas en el asunto iniciando un proceso que pretende alejar a las clases populares de los estadios.

Las barras apelamos a un fútbol como espectáculo POPULAR, la liga pretende convertirlo en un espectáculo exclusivo, accesible sólo para cierto tipo de

gente con un ingreso muy definido, y que no exija ni reclame. Un aficionado pasivo que se limite únicamente a observar y consumir sin protestar, algo así como alguien que va al cine a ver una película, o al teatro (n°330 2016 5).

La consolidación del fútbol como la gran mercancía de la cultura de masas implicó un proceso por el cual la industria del fútbol se concentra cada vez más en captar nuevos mercados para crear nuevos y mejores consumidores, lo cual modifica las formas en que las clases medias y altas se relacionan con el fútbol. Las barras compuestas por un perfil de jóvenes de clases socioeconómicas bajas no logran satisfacer las ganancias económicas que la liga pretende, lo que es identificado por estos grupos quienes acusan un proceso para alejarlos de los estadios: “hoy, en medio de una campaña de persecución y buscando nuestra erradicación, no podemos darnos el lujo de quedarnos a mirar cómo terminan con nuestro movimiento, porque de no hacer algo, y pronto, podríamos pasar por lo que pasaron los hooligans en Inglaterra cuando los eliminaron casi de raíz” (n°330 2016 7).

Estas palabras fueron escritas en el 2016, en donde la principal herramienta de exclusión denunciada por la barra recae en el aumento de precios en los boletos, abonos, e indumentaria oficial. Algo que también manifiestan algunos hinchas de Monterrey en su revista: “el fútbol hoy es para la gente que paga, para el que puede gastar en un abono (con aumento de precio) año tras año, el que puede comprar el jersey nuevo, ese que entiende la pasión como consumismo desmedido” (Letras Adictas 2014 3). A este proceso de exclusión vía monetaria, recientemente se han sumado otras acciones más directas por parte de la Federación de Fútbol Mexicano y las administraciones de los clubes, tales como sistemas de empadronamientos y la aplicación de derecho de admisión a ciertos personajes identificados como líderes de las barras. Estas medidas restrictivas buscan controlar y limitar el accionar de las barras, buscando alejarlas de los espectáculos deportivos, las cuales son justificadas por las autoridades bajo el argumento que vincula la responsabilidad de estas en el aumento de los episodios de violencia en los estadios mexicanos, y se han intensificado luego del reciente enfrentamiento entre los hinchas del Atlas y Querétaro, en marzo del 2022, que marcó un antes y un después en las políticas de seguridad.



### 3.4. Las editoriales de hinchas y sus propuestas colectivas

En el caso chileno, nuevamente centrado en lo que ocurre en torno a los clubes Universidad de Chile y Colo-Colo, la producción escrita de sus barras e hinchas han tomado un rumbo diferente al de los casos mexicanos revisados. El formato revista perdió relevancia y paulatinamente va quedando en desuso, lo que no quiere decir que estos hayan dejado de escribir. En ambos casos destacan el surgimiento de proyectos editoriales colectivos al alero de organizaciones de hinchas, pero distintas a las de sus barras.

En torno a las disputas política internas del Club Social y Deportivo Colo-Colo, institución histórica que congrega a los socios del club, que tras su quiebra y posterior proceso de concesión de sus derechos federativos a la empresa Blanco y Negro S.A, ha quedado activo pero disminuido dentro de su estructura de poder administrativo, nace el año 2014 Gol Triste Ediciones<sup>28</sup>. Esta surge tras la iniciativa de dos socios, Álvaro Campos y Pavel Piña, en el marco del movimiento “Colo-Colo de todos”, quienes en entrevista con el programa digital *Libros a la Cancha* cuentan algunos de los detalles de este proceso. Según su testimonio este proyecto nace para que el club tuviera una voz desde el espacio cultural, y no cualquier voz, sino una voz política contrahegemónica, contraria al modelo de las sociedades anónimas deportivas, es decir como una herramienta de lucha. Tal esencia se ve reflejada en su publicación inaugural, *Dialéctica Arellanista* (2013), un análisis posmarxista de la situación que vivía Colo-Colo en ese periodo, en donde se plantea el concepto “conciencia de socio” que operaría en paralelo a la conciencia de clase, ambas necesarias para romper la hegemonía del modelo empresarial y retornar el poder a los socios y socias.

En los albores a la Asociación de Hinchas Azules, organización que nace para llenar el vacío organizacional derivado de la inhabilitación legal del funcionamiento de la Corporación de Fútbol de la Universidad de Chile (CORFUCH) tras su proceso de quiebra y posterior concesión a la empresa Azul Azul S.A, nace el año 2014 Tucúqueres Ediciones. Una editorial que, como indican en su sitio web<sup>29</sup>, busca facilitar los procesos de

---

<sup>28</sup> <http://www.goltriste.com/>

<sup>29</sup> <https://tucuquere.wordpress.com/>

comunicación de la hinchada, fomentando la cultura y la participación popular. Este proyecto se forma a partir de la necesidad de hacer circular las voces de los hinchas, ahora ex socios, que fueron despojados de su club y por ende del espacio natural por donde deberían circular. Esta editorial se ha caracterizado por la publicación de libros con autorías colectivas. Sus textos más políticos se pueden encontrar en los libros *Rugidos: La importancia de ser Club* (2014) y *Rugidos: ¿Club o SA? Violencias encubiertas*. (2015), a través de los cuales se publican columnas de opinión escritas por sus colaboradores/as. También están los proyectos colectivos que se han levantado a través de convocatorias abiertas.

Esta práctica se encuentra presente en ambas editoriales y su mecánica consiste en realizar convocatorias abiertas dirigidas a hinchas a través de redes sociales, a quienes se les invita a escribir sobre una temática por lo general bastante amplia y a enviar sus textos. Estos escritos pasan luego a un proceso de revisión, algunas veces con el carácter de concurso, en el cual son leídos, revisados y a veces hasta puntuados por un grupo de hinchas lectores, es decir por personas más familiarizadas con la práctica de la lectura que por lo general son profesionales. Al seleccionar los textos, estos son depurados y editados por miembros de la editorial, para finalmente ver la luz y salir a la venta. Se intenta que el valor de estos libros sea lo más bajo posible, de modo que sea asequible a la mayor cantidad de gente posible, sin descuidar que el valor alcance a cubrir los costos de producción y distribución, y generar un pequeño excedente que luego es reinvertido en otros de sus proyectos editoriales. El sistema de ventas de estos libros se realiza directamente por internet en sus respectivas cuentas de redes sociales, también se manejan alianzas con librerías pequeñas en donde dejan sus libros disponibles y se venden directamente en algunas de las instancias celebradas por sus organizaciones. Al estar ligadas a organizaciones sociales y políticas, ambas editoriales muchas veces entregan libros de forma gratuita para financiar o apoyar algunas de las actividades de estas, u otras veces se entregan como donaciones a otras iniciativas como bingos u otros eventos sociales en el marco de sus comunidades de hinchas.

Tucúqueres Ediciones ha publicado cuatro libros bajo esta modalidad. Su primer libro *Anécdotas Clásicas* (2014), reúne trece microcuentos que relatan las vivencias de hinchas en los días de clásicos, *Sudacas* (2016), publicación que conmemora la obtención de la Copa Sudamericana agrupando distintos relatos de hinchas relacionados a este logro y, por último,

*Bullanguer@s – 1927-2017* (2017), una selección de escritos relativos a la celebración del aniversario 90 del club. Por su parte, Gol Triste Ediciones cuenta con dos publicaciones de este tipo, *Contemos Todos* (2013), concurso literario que invitó a los hinchas a contar sus anécdotas con el club, y *Anecdotario Rosario Moraga: Relatos de Mujeres Colo-Colinas* (2014). Sin embargo, existe un antecedente previo de un libro que cumple con estas características y formato, se trata de *Más allá del tablón* que surge de un concurso literario de cuentos y poesías organizado por la propia Garra Blanca el año 2008.

Estos libros proponen narrativas más democráticas en el sentido que ponen en circulación las voces de hinchas comunes y corrientes relacionadas con su club, mostrando distintas experiencias que se viven cuando una persona es hincha de un club. Contrario a la lógica narrativa de los grandes relatos, estos textos nos ofrecen una visión a contrapelo de lo que ocurre en la cancha, mediante una mirada centrada en los ojos de los hinchas que nos muestran más allá de lo transcurrido en los 90 minutos del partido. De esta forma, los autores insertan una pequeña parte de su biografía en el texto y nos muestran cómo ciertos momentos, partidos, resultados, viajes, fueron relevantes dentro de sus vidas personales, privilegiando este relato por sobre el de los hitos oficiales del club. Sin embargo, las experiencias de estos hinchas no se materializan exclusivamente en textos narrativos en formato de relatos en primera persona, sino que también incursionan en otros estilos como la poesía, el cuento, textos reflexivos, argumentativos, dialógicos entre otros.

Si bien estas convocatorias son abiertas a todo público, y aunque existan autorías femeninas en todos estos libros publicados, existe un claro predominio de autores varones, por lo cual las visiones “desde abajo” que muestran estos libros, representan un mirada masculinizada, propia del mundo al cual representa. Las voces y las experiencias femeninas continuaban minorizadas incluso en estos formatos, quizás por ello es que Gol Triste lanza un concurso literario exclusivo para mujeres, para publicar el *Anecdotario Rosario Moraga*, posibilitando por primera vez la circulación de voces femeninas, eso sí bajo la tutela de un espacio masculinizado, la editorial y club, lo cual se refleja por ejemplo en que en el equipo editor hubo solo una mujer mientras que dos hombres, marcando el predominio masculino, aún en este libro, sobre el experiencias femeninas.

En 2019, un grupo de mujeres hinchas de Universidad de Chile agrupadas en una organización feminista llamada Las Bulla, publica el primer libro elaborado exclusivamente por mujeres, cuyo título es *En Desnudo de Mujer*: “este libro es el primer libro que reconoce historias de mujeres hinchas de la U. Queremos que conozcan nuestras historias” (10), señala Alfonsina Puppo en su prólogo. Estos libros ponen en circulación historias no contadas, o quizás no escuchadas, eclipsadas bajo el relato predominantemente masculino del fútbol y tan interiorizado en sus hinchas. En sus páginas se leen otro tipo de experiencias, marcadas desde episodios de infancias en los cuales escuchaban que el fútbol no era para mujeres, o por el ninguneo de sus pares varones respecto a sus conocimientos deportivos, o por el cuestionamiento de sus sentimientos por el club, o por la inseguridad generada al desenvolverse en un espacio profundamente patriarcal como las barras.

Para esta investigación resulta productivo interrogar estas publicaciones en cuanto a objetos dentro del campo cultural: ¿En qué lugar de nuestro mapa teórico las podemos situar? Por un lado, su formato de libro evoca un gesto letrado que rápidamente nos lleva a un imaginario que los sitúan cercanos a la alta cultura, no obstante el valor de estos textos no radica en su calidad estética, ni sus autores tampoco son intrépidos escritores, más bien su valor radica en la cercanía de los textos con sus posibles lectores. Por otro lado, su producción editorial puede situarlas como productos propios de una pequeña industria cultural, pero que no alcanzan adquirir una connotación masiva, además sus lógicas colectivas de producción, su distribución comercial a precios justos y su nexos solidario con las organizaciones en las cuales se forjan, indican que la intención que les da origen va más allá de la comercial. Estas publicaciones nacen desde la necesidad de disputar el campo político a través del campo cultural utilizando la escritura, brindando una posibilidad para la circulación de voces en un contexto en el cual se están cerrando los espacios para hacerlo. Estas características podrían situar a estas publicaciones como productos de un campo cultural subalterno, entendiendo que la operación que las constituye como tal es la articulación de un modelo político-administrativo que niega la posibilidad a los hinchas de ejercer su derecho a la palabra. En el caso de los libros escritos por mujeres hinchas, constituyen operaciones de doble subalternización, o triple en los casos que involucran hinchas pertenecientes a disidencias

sexuales, cuyas voces y experiencias han sido históricamente invisibilizadas en el mundo del fútbol, el club y sus hinchadas.

En consecuencia a lo anterior cabe preguntarse, ¿es posible situar estos objetos dentro de la esfera cultural popular? Desde el punto de vista del consumo, como dijimos anteriormente, estos objetos no alcanzan un acceso popular-masivo. La lectura de libros y la escritura siguen siendo una práctica poco extendida en las clases populares, de hecho parte de la motivación de estas editoriales es fomentarla, buscando que el fanatismo de los hinchas por sus clubes opere como un incentivo. Pero, ¿quiénes llegan a expresar su voz en estas convocatorias escritas? ¿sujetos y sujetas representantes de las clases populares? La información que nos entregan los mismos escritos y algunas referencias de internet, nos indican que estos libros son el fruto de un trabajo interclasista de sus hinchas, en donde la condición de clase no es su eje articulador, sino la experiencia vivida en relación al club y la hinchada. Pese a que sabemos que estas experiencias están diferenciadas por sus condiciones materiales, en los textos parecieran no presentar grandes diferencias, en el sentido que todas se presentan como experiencias sumergidas dentro de lo que es la cultura del aguante. Sus historias y personajes, incluso en los textos de autoría femenina, de alguna u otra manera se muestran inmersas en la cultura del aguante, las prácticas que se narran en estos relatos aluden a ella, cantar, viajar, pelear, sobreponerse a las adversidades, la fidelidad al club sin importar los resultados, la intensidad con la que se vive cada partido –en especial los clásicos–, nos muestran una forma particular de vivir el fútbol. Aquí puede observarse cómo la cultura del aguante se ha expandido, logrando codificar el comportamiento de los distintos actores en torno al espectáculo deportivo, lo que engloba a todos los sectores, no solo a las clases populares. El lenguaje, la estética, e incluso la violencia del aguante, se vuelven transversales dentro del campo deportivo y se instala como lugar común y normalizado. Vuelve entonces el proceso de plebeyización de la cultura, en el sentido que acercan las clases sociales y sus formas de vivir y expresar el fútbol, anulando las diferencias de clase, pero solo en una dimensión simbólica.

Desde el punto de vista de la producción cultural, la génesis de estos proyectos literarios radica en las organizaciones formales que las cobijan, que son organizaciones de base, pero no exclusivamente populares. En algunas ocasiones, los gestores, compiladores,

organizadores, editores, de estos proyectos, provienen de sectores populares, pero una parte importante no. Todos coinciden en haber logrado estudiar alguna carrera superior –lo cual los familiariza con el lenguaje escrito– a través de la cual se desenvuelven en distintas profesiones y oficios. Ninguno vive de su trabajo en estas editoriales, más bien es un trabajo no remunerado y voluntario. A pesar de lo expuesto anteriormente, estos sujetos y sujetas, debido a su adscripción sentimental e institucional con sus clubes, se desenvuelven o al menos se relacionan, con un mundo de sociabilidad popular.

Para personas que cumplen con una labor de este tipo de características dentro del campo cultural, el intelectual uruguayo Gustavo Remedi, en un texto que tituló *El cielo y el infierno está aquí: Las culturas populares y el desafío de la gestión* (2018), propone un término novedoso que nace de su reflexión teórica sobre la gestión cultural y las culturas populares. Para definir el rol de ciertos sujetos que interactúan en el campo cultural popular como gestores, el autor utiliza el concepto de “transculturadores populares”, los cuales define de la siguiente manera:

Aquellos actores culturales que se desempeñan en la esfera pública popular (aunque no de manera exclusiva, necesariamente) realizando la labor transculturadora de selección y combinación de elementos (lenguajes, formas, símbolos, visiones de mundo, etcétera) provenientes de distintos mundos (alta y baja cultura, cultura letrada y mediática, lo local y lo global, etcétera) y de traducción de todo ello a los términos y las formas de la esfera pública popular (199).

La propuesta del autor retoma dos ideas planteadas anteriormente por otros académicos, la de “esfera pública popular” y la de “transculturación”. Este último concepto es propuesto por Ángel Rama en 1982 para referirse a un proceso mediante el cual interactúan dos o más matrices culturales distintas formulando, a través de diferentes operaciones, una nueva cultura que recoge elementos de sus antecesoras. Remedi retoma la transculturación para reformularla y darle una amplitud mayor a la de su propuesta original, centrada exclusivamente al campo literario.

El concepto de transculturadores populares puede entenderse como una actualización de lo que antes definimos como intelectuales mediadores, en el sentido que propone una labor que no solo implica una mediación entre la cultura popular y la masiva, sino que involucra

elementos provenientes de distintos mundos. Es una propuesta más ajustada a la realidad cultural actual, marcada por la tecnología y conectividad de la web y sus redes sociales, capaces de acercar a las personas elementos provenientes de cualquier campo cultural y de cualquier lugar del mundo.

Los gestores de estas editoriales en cuestión actúan como transculturadores populares, en tanto que se desenvuelven –no exclusivamente– en un mundo de sociabilidad popular, a partir del cual realizan un proceso de selección de elementos que provienen de distintos campos culturales, para transformarlos y convertirlos en libros que apuntan a sus mismas comunidades de hinchas. Los elementos seleccionados (textos, poesías, cuentos, dibujos, fotografías) que se utilizan en estas publicaciones están traducidos a los términos y formas propias de la cultura del aguante. No obstante, sus autores son capaces de seleccionar qué partes de la cultura del aguante ingresa a estos textos y cuáles no. Un ejemplo que nos habla de este proceso, pero también de cómo la cultura del aguante fue permeando otros sectores por fuera del campo futbolístico, son los libros publicados que aluden a la participación de las barras en el estallido social del año 2019.

### **3.5. El aguante en la protesta**

Esta inédita movilización social iniciada en el mes de octubre y que derivó finalmente en el actual proceso constitucional, se caracterizó por agrupar una amplia gama de demandas y organizaciones civiles, algunas de ellas no tradicionales, entre las cuales estaban las hinchadas de los equipos de fútbol. Esta vez sí es un fenómeno que podría decirse que ocurrió de manera transversal, no solo con las hinchas más masivas del país, si no que a lo largo de todo Chile, agrupaciones de hinchas de diferentes clubes se sumaron a la revuelta en las calles y plazas públicas, pero además iniciaron acciones de boicot al interior de los estadios con el fin de paralizar la actividad deportiva como otra medida de protesta.

El año 2021, la editorial Gol Triste, publicó *Proyecto Catarsis: Una mirada colorina de la Revuelta Popular*, un libro que busca narrar desde distintas perspectivas lo sucedido en las protestas sociales de Chile a partir del 18-O. En este escriben distintos actores sociales, una académica, dos artistas conocidos en los medios de comunicación, un ex

jugador, e hinchas comunes y corrientes. El libro también incluye el aporte de decenas de fotógrafos/as quienes, a través del lente, capturaron ciertos momentos de la protesta en la cual aparecen los símbolos del club y sus hinchas. A través de estos textos e imágenes es posible ver ciertos elementos que las hinchadas integraron a la protesta, sus banderas-lienros, sus instrumentos musicales, sus ritmos y cánticos, la utilización de pirotecnia, y sus cuerpos, convirtiéndose en un auténtico soporte material y simbólico de las manifestaciones públicas.

Todas estas prácticas constituyen parte de esa cultura del aguante. Alabarces se refiere al proceso por el cual el aguante desborda el área deportiva para insertarse en otros espacios de sociabilidad, como la “futbolización de las sociedades”, que vendría siendo una de las tendencias homogenizadoras y plebeyizadoras de la cultura, la cual podemos ver con el ejemplo de las protestas en Chile. Estos textos nos muestran una narrativa alternativa de las hinchadas, que las posiciona a través de una mirada romántica y heroica como defensores del pueblo. Resaltan la capacidad de resistencia del aguante, materializada en los cuerpos populares de los hinchas como sostén de la protesta social, otorgándoles a los grupos una dimensión política contrahegemónica. No solo está la estética del aguante, sino que también una capacidad de agenciamiento político popular.

Estas narrativas se han materializado también en otros libros colectivos de similares características, como por ejemplo *Repensar Nuestros Clubes* (2020), libro de editorial Mestiza. Este libro propone una narrativa que dobla la apuesta romántica, convocando a hinchas de Colo-Colo y de la U, hinchas rivales dentro de la codificación del aguante, a escribir en un mismo texto sobre el devenir de las luchas en sus clubes, haciendo alusión a una supuesta superación del conflicto entre las barras en el contexto de protesta. Los textos son complementados con fotos en donde puede verse a jóvenes vistiendo camisetas de ambos equipos combatiendo juntos a las fuerzas policiales en la mencionada “primera línea” o manifestantes portando banderas de ambos equipos en la cima del monumento al General Baquedano, como prueba gráfica de la unión del pueblo.

Más que discutir sobre cuán cercanas o alejadas a la realidad estaban estas narrativas románticas de las hinchadas, lo que me interesa resaltar es la capacidad selectiva de los gestores de estos objetos, en cuanto a su rol como transculturadores populares. Es la propia cultura del aguante la que entra en este proceso, del cual se selecciona su estética y una



dimensión política necesariamente transformadora, pero no da espacio a sus lógicas de hegemónicas discriminación, dominación, jerarquización, ni tampoco a su capacidad negociadora, las cuales quedan excluidas de estas narrativas.

### **3.6. Hinchadas y nuevos medios**

El otro concepto que retoma el uruguayo Remedi en su análisis es el de esfera pública popular. Este concepto es herencia de las propuestas de Habermas, quien plantea el concepto de esfera pública burguesa, para referirse a un tipo de sociabilidad determinada por la coyuntura histórica de finales del siglo XVIII y la emergencia de la clase social burguesa. Esta propuesta es retomada por algunos historiadores británicos, como E. P. Thompson, que plantean la existencia de una esfera pública plebeya, es decir una experiencia diferencial – pero siempre relacional– de las clases populares con otros modos de pensar y sentir, con sus propias prácticas y lenguajes. Diferentes académicos/as han utilizado este concepto en sus investigaciones, el caso más cercano es el de Chiara Saéz quien lo utiliza dentro de su investigación sobre la cultura popular ausente en el Chile del siglo XIX. Pero la proposición de Remedi me resulta más útil por el hecho que retoma el concepto para definirlo desde la gestión cultural y con una mirada contemporánea, atravesada por elementos que provienen de diferentes campos y que hoy necesariamente involucran al rol de la web y las tecnologías de la información y comunicación.

En *El cielo y el infierno está aquí: Las culturas populares y el desafío de la gestión* (2019), el autor desglosa tres ejes analíticos de la esfera pública popular que permiten pensarla en relación a los nuevos medios. El primero invita a pensarlas desde el ángulo de las prácticas y producciones culturales propias (y desde allí la interpelación e intervención en otras esferas), el segundo refiere a cómo en la cultura contemporánea se ha reforzado la propuesta de Barbero de comprender las industrias culturales como parte de las culturas populares, y la tercera refiere a la accesibilidad popular-masiva a los bienes y prácticas culturales, tanto desde la noción de consumo como de la recepción productiva.

La expansión del internet en el mundo ha cambiado las dinámicas de consumo y producción cultural, lo cual también se vive en la realidad del fútbol. La emergencia de

nuevas plataformas de distribución cultural y las redes sociales son hoy trascendentales a la hora de analizar el campo cultural del fútbol, puesto que es un proceso que alcanza a todos los actores involucrados, desde quienes controlan la industria del fútbol, que han tenido que modificar las formas de distribución y comercialización de su mercancía, desde la transmisiones de partidos hasta la venta del *merchandising*, pero también involucra a las hinchadas, quienes han visto en estas una oportunidad desde la cual hacer circular sus voces, organizarse, y también establecer lógicas de producción cultural que logren generar recursos para sus proyectos.

Estas nuevas transformaciones mediáticas ligadas a los avances tecnológicos han generado una especie de optimismo democratizador asociado a la web, anclado en sus posibilidades creativas e independientes. Esto ha sido cuestionado por distintos argumentos, como el del acceso y la algoritmización. Pablo Alabarces afirma que en Latinoamérica las tecnologías digitales siguen siendo muy limitadas por el acceso y la economía, por ende sigue siendo restrictiva a una parte importante de nuestras sociedades, las con menos recursos. No obstante, si observamos algunos de los datos más recientes respecto al acceso a internet y la utilización de redes sociales, el panorama tecnológico presenta altos índices de transversalización en el continente Americano.

La empresa *We Are Social*, agencia creativa especializada en medios digitales, anualmente elabora un informe respecto a las tendencias globales y locales de la web, sus datos son bastante reveladores. Su último informe, que data de febrero del 2022, indica que un gran porcentaje de la población del continente americano cuenta con acceso a internet. El con mayor porcentaje es Norteamérica, cuya población se encuentra un 92% conectada, seguida de Sudamérica con un 75%. La cifra disminuye levemente en Centroamérica (70%) y el Caribe (66%). El porcentaje de usuarios activos en redes sociales respecto a la población total también sorprende, mientras que en México el número de usuarios en redes sociales alcanza el 78% (102 millones aproximadamente), en Chile el porcentaje asciende al 92% (17 millones aproximadamente). Además, el informe indica que los smartphone son por lejos el medio predilecto para acceder al consumo cultural de la web y la redes, incluso en algunos casos el número de celulares activos supera al de la población, como en Chile cuya actividad llega al 136%, mientras que en México alcanza el 91%.

Es necesario tomar las respectivas precauciones con estos datos, cuya producción metodológica se basa en el análisis de la información de usuarios activos en la web, por ende sus porcentajes pueden estar sobreestimados. De igual forma, estas cifras nos indican un panorama continental altamente digitalizado, y particularmente para los casos analizados permite al menos poner en duda el argumento del acceso por parte de las clases populares, entendiendo que hoy, tanto en Chile como en México, gran parte de la población urbana se encuentra inserta en las dinámicas de web. Las cifras por sí solas no nos indican nada más que el carácter masivo que tienen hoy en día las redes, por ende de su relevancia dentro del análisis cultural.

Pero para debatir sobre sus posibilidades democratizadoras, se hace necesario un análisis más profundo sobre el funcionamiento de las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación y también sobre el proceso de apropiación de estas: “asumimos que el proceso de apropiación de las TIC no está solo limitado a la incorporación y dominio de las competencias que se pueden desarrollar en Internet, sino a al conjunto de mediaciones socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socio-culturales” (Winocur 180), y en particular de las clases populares. En este sentido, el concepto de mediaciones propuesto por Barbero hace ya más de treinta años, lejos de haber quedado obsoleto, se encuentra plenamente vigente, pero requiere de una actualización que contemple la emergencias de los nuevos medios que se multiplicaron velozmente y también las formas en las que los viejos medios se han reinventando.

La promesa democratizadora de las redes ha sido rebatida, entre otros, por Canclini en su último libro *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* (2019), al cuestionar la creatividad y autonomía de las redes ante el contexto de la algoritmización de sus relaciones, advirtiendo un proceso de “desciudadanización” que puede ser un peligro para una sociedad y cultura con aspiraciones democráticas. En su epílogo, además, hace énfasis en la hipervigilancia con la que cuentan las redes, lo que hace dudar de cualquier carácter clandestino o contrahegemónico. Pero como comentamos al inicio de esta investigación, Canclini ya no está pensando en cómo operan estos procesos en relación con las culturas populares, más bien su análisis se centra en las prácticas ciudadanas y de consumo.

Una mirada sobre la apropiación de las TIC por parte de las hinchadas puede ayudar a dar luces de cómo operan estos procesos en relación a las culturas populares. Hoy en día las redes sociales son una herramienta indispensable para el funcionamiento de las hinchadas, tanto en México como en Chile. A través de estas, sus estructuras organizacionales establecen un proceso de comunicación masiva interno y externo, que les permiten hacer circular sus voces, además de organizarse e impulsar sus proyectos sociales, culturales y políticos. Para estos fines, las redes sociales más utilizadas por las hinchadas chilenas son Instagram y Facebook. Las cuentas de Los de Abajo (@losdeabajooficial) y la Garra Blanca (@garrablancaoficial) sorprenden con su cantidad de seguidores, llegando incluso a superar a gran parte de las barras mexicanas pese a las diferencias demográficas existentes. Su alcance fluctúa entre los 100 mil a 200 mil seguidores. Por su parte, en México las redes más utilizadas por las barras son Twitter y Facebook, pero sus números son menores, salvo el caso de Libres y Lokos que en Twitter cuentan con 225 mil seguidores, el resto de las hinchadas no tienen un alcance tan masivo en estas redes. En algunos casos debido al fenómeno de fragmentación de sus hinchadas, mediante el cual dividen su afición entre más de un grupo, como por ejemplo en el caso de las Chivas de Guadalajara, donde dos de sus barras, La Insurgencia (@b\_lainsurgencia) y La Irreverente (@lairreverente15), están activas en Twitter con 16,5 mil y 28,1 mil seguidores respectivamente.

El proceso comunicacional interno está orientado a las personas identificadas con los mismos grupos, para que conozcan y colaboren con los proyectos que se van articulando fecha tras fecha. Entre estos, la mayor parte hace relación con proyectos de producción cultural, a través de los cuales se busca financiamiento y colaboración para elaborar banderas, fabricar un nuevo telón gigante, reparar los instrumentos musicales, o preparar una nueva salida. De la misma manera, cuando se quiere masificar una nueva canción adaptada para que se cante en las galerías, previamente las hinchadas las difunden por estas plataformas para que se viralicen. Es decir, estas cumplen un rol relevante en la difusión de las prácticas y producciones culturales propias. Por lo general estos mensajes son difundidos en un lenguaje visual, a través del formato afiche acompañado de un texto que suele no ser extenso.

Bajo este mismo formato, otro tipo de mensajes cuyos destinatarios son los mismos miembros de los grupos, hace relación con sus actividades sociales. Mediante estos mensajes

se realizan las convocatorias a sus actividades deportivas, celebraciones de aniversarios, funerales de personajes reconocidos, previas de los partidos, información sobre viajes, lugares de encuentro, entre otras. Por lo cual también son vitales para articular la masividad que las caracteriza.

Las publicaciones de las barras mexicanas develan un relación mucho más estrecha con las directivas de las empresas administradoras de sus clubes, lo cual se refleja por ejemplo, en el hecho de que estas venden una cantidad determinada de abonos para los sectores del estadio en los cuales se posicionan. Es decir, las directivas no solo reconocen a las barras, sino que también les permiten administrar de manera propia sus sitios en la galería. Esto es una práctica común, que ocurre incluso con algunas de las barras que se declaran independientes, como con las barras regiomontanas. En este punto podemos notar una diferencia respecto a la realidad de las barras chilenas, quienes al menos de manera pública, no develan mantener algún tipo relación con sus directivas que les permita acceder a algún tipo de beneficio directo como este.

Por otra parte, están los procesos de comunicación externa, es decir mensajes que son difundidos con el objetivo de incidir en la opinión pública, que por lo general se realizan ante la coyuntura de algún hecho que las involucre directamente o involucre a su club. Estos mensajes son difundidos a través del formato de comunicados y por lo general reflejan una postura crítica y a veces política.

Un ejemplo reciente en el contexto mexicano lo podemos ver con los comunicados de las barras, luego de conocerse las medidas restrictivas impuestas por las directivas y la federación de fútbol mexicano, tras la batalla en el partido entre Altas y Querétaro. Ante este hecho, las distintas barras manifestaron su postura a favor y en contra respecto de estas medidas a través de las redes sociales. Una de ellas, la Barra Insurgencia publica su comunicado en Twitter el 12/03/2022.

A casi 20 años de trayectoria como Barra Insurgencia no hemos tenido apoyo de ningún tipo, ya sea de balotaje, transporte o algún tipo de apoyo financiero para nuestros proyectos. Todo lo que hemos realizado ha sido generado por los mismos hinchas y aficionados en general de Guadalajara. Es por ello, que las acciones impuestas por el que se dice dueño del Club y las palabras que dijo, así como por la misma federación, en poco nos afectan. Somos un grupo organizado que al no depender de nadie, ni estar registrados ante directivos,

podemos seguir asistiendo a las cancha de manera habitual, ya que pagamos nuestro boleto sin patrocinio de nadie. NOS VEMOS EN LA TRIBUNA POPULAR, DE LA CUAL NUNCA NOS PODRÁN SACAR.

Este comunicado en particular manifiesta una postura de resistencia, al declarar no verse afectada por las medidas restrictivas que pretenden controlar y alejar a las barras de los estadios, al mantenerse como una organización autónoma, dicen no tener nada que responderle a su directiva, ni esta cuenta con los mecanismos para restringir su acceso al estadio. Los comunicados buscan dar a conocer la postura de las barras ante ciertos hechos que las involucran directamente, otro ejemplo reciente que podemos nombrar es el comunicado de la barra Libres y Lokos el 20/02/2017 en Twitter, luego de que en un partido de visita ante el Veracruz ocurrieran incidentes de los cuales se responsabilizaba a su barra. El comunicado en este caso cumple la función de dar su versión de los hechos, los cuales responsabilizan al operativo de seguridad y al público local. Lo interesante es ver cómo a través de estos medios las barras logran dar a conocer su posición ante las coyunturas sociales y políticas.

En el caso de las barras chilenas, los comunicados operan de la misma manera, incluso en los años recientes, se ha visto una mayor politización en estos textos, particularmente desde el año 2019. Fue por las plataformas digitales que las barras llamaron a los hinchas a sumarse a las manifestaciones de la revuelta popular del 18-O. Posteriormente, en el marco de las elecciones presidenciales del año 2021, tanto la Garra Blanca como Los de Abajo emitieron sus respectivos comunicados dando sus postura ante la coyuntura política. En estos, se llamó a un boicot al candidato de la extrema derecha, quien dentro de sus propuestas había incluido catalogar a las barras como organizaciones ilícitas. Parte del comunicado publicado por la barra Los de Abajo en la plataforma Instagram el día 26/11/2021, consagra lo siguiente:

Cómo barra Los de Abajo no vamos a permitir que se instale un gobierno de ultraderecha, porque como pueblo tenemos memoria y no vamos a permitir que se retroceda en los derechos sociales, en los derechos de las mujeres, ni en el proceso de recuperación del club que se está llevando adelante.

Tampoco vamos a permitir que a la barra la declaren organización ilícita y se nos vuelva a perseguir y violentar, ni a nuestros hijos, ni a nuestra institución, como lo intentó hacer Piñera, cuando prohibió bombos y creó el fracasado Plan Estadio Seguro y el derecho de admisión.

Nunca antes las barras chilenas se habían manifestado ante un escenario político institucional, si bien no llaman directamente a votar por el candidato de la izquierda, sus palabras, que aluden a la memoria popular, permiten situarlas dentro de ese bloque político. Dicho antecedente fija un cambio importante respecto de la generación anterior de barras chilenas, que si bien decían ser organizaciones apolíticas, algunos de sus líderes visibles estuvieron ligados a sectores políticos de derecha.

Continuando con el papel político de la barra Los de Abajo en las redes, destaca entre sus publicaciones recientes el haber impulsado un proceso de participación política inédito. Como comentamos en el punto anterior, las hinchadas cumplieron un rol importante en la agitación social durante el año 2019, quienes se hicieron parte de las manifestaciones no solo para sumarse a las demandas generales del pueblo chileno, sino también para levantar sus propias banderas de lucha, relativas al contexto que las aqueja. El acuerdo político que permitió la posibilidad de una nueva constitución, pretendió encauzar aquellas reivindicaciones al proceso constitucional, para lo cual propuso un mecanismo de participación ciudadana que nombró iniciativas populares de norma. A través de este mecanismo virtual, las organizaciones civiles podían levantar iniciativas y las que cumplieran con un mínimo 15 mil firmas serían revisadas por las comisiones atinentes, en el caso de contar con la aprobación de estas, llegarían a ser discutidas por el pleno de la convención constitucional. 77 iniciativas lograron el apoyo necesario para ser revisadas, pero solo 41 llegaron a ser revisadas en el pleno, entre las cuales se encontraba la iniciativa n°11.050 “el derecho a ser club y ser hincha”, que fue levantada por distinta a organizaciones de hinchas de la U, entre ellas la barra de Los de Abajo, que buscó que la nueva carta magna garantizara dentro de su apartado de derechos fundamentales, el derecho de los hinchas a incidir en el futuro de los clubes, lo cual finalmente fue materializado en su artículo n°60, en su inciso 3: “la ley regulará y establecerá los principios aplicables a las instituciones públicas o privadas que tengan por objeto la gestión del deporte profesional como actividad social, cultural, y económica, debiendo garantizar la democracia y participación vinculante de sus organizaciones” (Propuesta Nueva Constitución 2022).

Respecto a la estas opiniones políticas, expresadas en mensajes tipo comunicados me gustaría detenerme en algunos elementos que permiten ligarlos a la hipervigilancia comentada por Canclini. En una primera dimensión de la hipervigilancia, el contenido de estos comunicados pasa por el filtro de las políticas de publicación de cada una de sus redes, que en el caso de las tres redes comentadas, su políticas son similares puesto que las tres pertenecen a la misma empresa: Meta Platforms Inc. Aquí, estos textos son sometidos a un primer filtro, que a grandes rasgos verifican que los mensajes no contengan incitaciones al odio, ni pregonen información falsa. En una segunda dimensión, las personas que trabajan al interior de las barras, saben que sus organizaciones son objetivos de investigación por parte de las policías, por ende el manejo de redes también es sumamente cuidadoso respecto de esto. Este segundo filtro busca evitar por ejemplo responsabilidades legales ante convocatorias masivas. Por último, en un tercer nivel de vigilancia estos textos están supeditados a la supervisión de sus propios seguidores. La dinámica de estas redes permite a los seguidores interactuar directa y públicamente con los perfiles de las barras y sus comunicados, los cuales pueden aprobar o rechazar su contenido, por lo cual ejercen una presión respecto a estos. Cuando existe un rechazo generalizado al texto completo o a algunos de sus puntos, estos mensajes pueden llegar a ser eliminados.

Es necesario tener estas consideraciones a la hora de analizar los mensajes de las redes sociales, puesto que de lo contrario podrían llevarnos a interpretaciones erróneas. Por ejemplo, una lectura superficial del último comunicado citado podría llevarnos a pensar que la barra de Los de Abajo es una organización activa en la defensa de los derechos de la mujer, cuando en la realidad está lejos de serlo. Estos textos están escritos en claves “políticamente correctas” y con un lenguaje formal, que no es el lenguaje del aguante propio de las hinchadas. Un ejemplo relativo a esto es la utilización del lenguaje metafórico sexual para denostar a los rivales. Aunque este sea ampliamente utilizado por los sujetos hinchas y su legitimación sea tal que pueda corearse en un estadio con miles de personas, este no es utilizado en las redes, puesto que es repudiado por un sector de los seguidores, los suficientemente relevante como para ejercer esa presión cuando es empleado. Esto lleva a las barras a omitir, camuflar, o suavizar ciertos elementos propios de la cultura del aguante que están ausentes en sus perfiles de redes sociales. Y, por supuesto, que estén ausentes no quiere



decir que no existan. Un ejemplo de esto, es lo que ocurre con el robo de lienzos entre barras rivales, una práctica altamente vigente y extendida entre los grupos, que se ha reforzado con el uso de las redes sociales, en el sentido que la hazaña del robo solo es válida cuando existe una prueba gráfica de este difundida por alguno de estos medios, pero por su carácter ilegal los grupos no difunden desde sus cuentas estas imágenes, sino que de otros perfiles especialmente creados para eso.

### **3.7. Hinchadas artistas y creadoras de contenido**

Las hinchadas no solo se han apropiado de las redes sociales anteriormente descritas, sino que también se han tomado su espacio en las nuevas plataformas de distribución cultural, principalmente Spotify y YouTube, las cuales son también una herramienta clave para los grupos al día de hoy. A diferencia de las redes sociales anteriormente descritas, estas permiten a los perfiles una monetización directa ante un número determinado de seguidores y reproducciones, por lo cual significan un fuente de ingreso para las hinchadas. En estas plataformas se difunde mayoritariamente la estética del aguante, en sus dimensiones sonoras y audiovisuales.

Las primeras son difundidas por la plataforma Spotify, en las que algunas de las barras aparecen con la categoría de artistas. A través de estas, las hinchadas difunden sus nuevas y antiguas canciones, los viejos casetes y CDs hoy en días son listas de reproducciones. En Chile, la barra de Los de Abajo es la más activa en esta plataforma, su perfil cuenta con 5.177 oyentes mensuales, su contenido es muy parecido, por no decir el mismo, que el del casete *Dale Bulla* comentado en el capítulo anterior de principios de los noventa. Son canciones interpretadas por la hinchada en contextos de partido, las grabaciones se realizan de forma autogestionada por medio de algún contacto con los reporteros en cancha, quienes muchas veces son hinchas que quieren colaborar con la barra, cumpliendo de manera voluntaria con el rol de sonidistas y camarógrafos, grabándolas durante todo el partido. En este caso son pocas las innovaciones en cuanto a las producciones musicales, gran parte de las canciones son las mismas que aparecen en el casete, hay pocos temas nuevos, donde destacan algunas inspiradas en canciones propias del folklore nacional, como por ejemplo *Vuelo Bulla Vuelvo*,

inspirada en la canción del grupo Illapu. Pero en general la dinámica de creación de las canciones sigue siendo la misma, mucha inspiración de las barras trasandinas, otras canciones “propias” adaptadas de éxitos que provienen de la cultura de masas de la década del noventa.

Por el lado mexicano, la barra con mayor alcance en esta plataforma son los Libres y Lokos, que cuentan con 11,426 oyentes mensuales. Sus dos canciones más populares han sido reproducidas más de un millón de veces y ambas pertenecen al álbum *Incomparables Volumen 1* (2013). Este fue una producción oficial del club Tigres en el que se mezclan canciones originales de diversos artistas reconocidos en la escena musical local y algunos *covers* adaptados al estilo de las barras. En este álbum, la barra Libres y Lokos participa como un artista más en dos de sus canciones, que son las que aparecen en su perfil. En estas, se hacen presentes mediante el canto colectivo, pero con un grupo reducido de sus integrantes y desde un estudio de grabación, donde se produce en conjunto con otros artistas y profesionales. La misma fórmula se repite en sus otras canciones del perfil, que si bien son canciones destinadas a ser interpretadas en el estadio, son grabadas en estudios de la misma forma que cualquier otra canción destinada a estas plataformas. Este contenido nos señala un estrecho vínculo entre el campo cultural de las hinchas y la industria musical, en sus canciones se muestran conexiones con diversos estilos musicales urbanos, como el rock, la cumbia, el hip hop, y con artistas reconocidos de la escena nacional, como por ejemplo el grupo El Gran Silencio, que coincidentemente el año 1998 lanza su primer álbum de nombre “Libres y Locos”, mismo año que nació la barra de Tigres.

Pero la plataforma Spotify también ha permitido la emergencia de productos con nuevos formatos, como por ejemplo los podcasts, cuya estructura se basa en una serie episódica temática compuesta por archivos de audio, disponibles para ser escuchados en cualquier momento. Aquí destaca lo realizado por la barra Ritual del Kaoz del club América y la reconversión de su antiguo fanzine *Amerika Klandestina* el año 2020. La descripción de su cuenta en Spotify, dice lo siguiente:

Amerika Klandestina, el fanzine de la barra, nace hace casi 20 años por la urgencia y obligación de expresarnos y ser escuchados. Hoy, ante esa misma necesidad, evoluciona y trae mediante este programa los mensajes, recomendaciones y temas abordados en antaño, pero con el formato que demanda la actualidad.

Este programa es conducido por dos miembros del Ritual del Kaoz y fue pensado originalmente para llegar a los oídos de la misma gente de la barra al igual que su fanzine, aunque sus creadores reconocen que su programa ha desbordado a su organización y ya llega a gente por fuera del grupo, a otros americanistas que no necesariamente son de la barra. En su contenido, los conductores abordan distintos temas relacionados a la actualidad del club y la barra, realizan entrevistas a jugadores para comentar sobre el presente deportivo del equipo, a los cabecillas de la barra para conversar sobre sus proyectos y dinámicas de funcionamiento, y también a bandas musicales que son referentes en las tribunas mexicanas. A su vez, es un espacio que la barra utiliza para fijar su postura política, como en el capítulo *Hinchada antifacista* donde se conversa en torno a lo que ellos llaman los “pilares ideológicos de la barra”, y para intervenir en el debate público ante los hechos que le incumben, como en el episodio *Against modern football*, donde se conversa con el profesor Sergio Varela, citado en esta tesis, sobre las medidas aplicadas por la federación de fútbol mexicano tras los incidentes de marzo 2022.

Por su parte, en la plataforma YouTube se difunden los mismos archivos de audio que en Spotify, pero además al permitir la reproducción de archivos audiovisuales, se transforma en una plataforma ideal para difundir las prácticas y producciones culturales de las hinchadas, donde destacan la elaboración de banderas gigantes. Estos procesos son registrados en todas sus etapas, desde su fase de producción, hasta su finalización mediante la puesta en escena en los estadios. El momento de mayor importancia para esta puesta en escena radica en las salidas, es decir al inicio de los encuentros cuando los jugadores ingresan a la cancha. En ese momento de clímax se deben desplegar todos los símbolos identitarios preparados para la ocasión, lo cual es grabado con medios propios y subido a esta plataforma. En estos canales se muestra el desplante que tienen las hinchadas y su capacidad de aguante, tanto en las galerías, mediante videos que muestran cómo alientan incansablemente a sus equipos durante el transcurso de los encuentros. Pero también se muestran registros audiovisuales del desarrollo de sus actividades y eventos comunitarios, tales como celebraciones de aniversario, previas, eventos musicales, actividades deportivas y sociales, entre otros. En general, las barras deben ser creativas para poder generar contenido que sea novedoso y logre captar la atención de su público. La barra Libre y Lokos nuevamente lideran los indicadores

mexicanos, contando con más de 11 millones de visualizaciones y 57 mil suscriptores. Mientras que en Chile, la cuenta de Los de Abajo, tiene 5.6 millones de reproducciones y 50 mil suscripciones, siendo esta la con mayor alcance.

Hay que tener en consideración que el campo cultural contemporáneo es mucho más dinámico y cambiante que el de la vieja cultura de masas. En los últimos años se ha visto la emergencia de nuevas redes sociales y plataformas de distribución cultural que están ganando terreno, con otras lógicas de interacción y monetización, como por ejemplo TikTok y Twitch, que lo más probable es que en un futuro cercano tengan mayor influencia en el campo cultural futbolístico, porque ya han ingresado fuertemente.

## Consideraciones finales del periodo

En este capítulo hemos visto cómo las grandes transformaciones del siglo XXI en el campo cultural han tenido su repercusión en el espacio particular del fútbol. La consolidación del proceso de mercantilización de este deporte es un fenómeno que permea todas las esferas culturales, incluidas la popular, que hoy más que nunca se encuentran imbricadas con las industrias culturales cuyas dinámicas están influenciadas por la accesibilidad de las redes y sus nuevas formas de consumo. En los casos revisados, las producciones audiovisuales, escritas y los nuevos medios nos muestran distintas formas de representar (se), según quienes administran estas representaciones que aluden a la dimensión popular del fútbol. En ambos casos es posible identificar un proceso de plebeyización de la cultura, en el sentido que las prácticas y producciones populares en torno al fútbol ganan terreno y se posicionan como la estética legítima dentro del contexto, lo cual se refleja en los objetos analizados.

Pero que todo sea representado no necesariamente quiere decir que todo se vuelva visible. En el inicio del capítulo vimos cómo los dos primeros filmes analizados nos muestran que la llegada de las barras y la cultura del aguante al cine ocurre bajo el control y la administración de la industria cinematográfica o televisiva, acarreado una representación cargada de estereotipos y vaciadas de sus signos políticos. El documental *Raza Brava* supone un cambio, en cuanto a que mediante el testimonio cede la palabra a los sujetos populares quienes ejercen su derecho a voz. Sin embargo, los barristas continúan siendo representados por un personaje que actúa como un intelectual mediador, quien administra dichas representaciones, mientras que la industria define sus condiciones de visibilidad y escucha, pudiendo sencillamente clausurar ante los inconvenientes suscitados.

Las producciones escritas posibilitan a los y las hinchas una capacidad de enunciación propia, en las cuales se deja ver la parte transgresora del aguante como una voz de resistencia, o un intento de disputa ante el absoluto triunfo del mercado, al plantear otras dinámicas de producción y comercialización, que no están basadas en las lógicas de rentabilidad propias de la industria, sino más bien lógicas de trabajo colectivo basadas en la autogestión. Pudimos identificar la capacidad selectiva de quienes impulsan estos proyectos escritos, que operan con un rol de transculturadores populares, produciendo textos basados en las experiencias

personales de los sujetos que aluden a la sociabilidad popular que se vive en torno a los estadios.

Las TIC han entregado nuevas posibilidades de enunciación a los sujetos populares, que mediante estas interfieren en la opinión pública. No obstante, la promesa democratizadora de la web tiene sus límites en las distintas formas de vigilancia a la cual se someten estos mensajes. Aún así, posibilitan la circulación de los mensajes más políticos de los grupos, logrando incidir en la esfera pública popular. A su vez, las nuevas plataformas de distribución cultural han propiciado el perfeccionamiento y la profesionalización de los grupos en cuanto sus dinámicas de producción cultural, posicionándolas como artistas y creadoras de contenido. El avance de la digitalización de la política y la cultura hace pensar que en un futuro las hinchadas puedan tener una mayor incidencia en ambos campos.

## Conclusiones

### Las mediaciones populares-masivas

Luego de haber analizado la dimensión cultural del fútbol mexicano y chileno en las últimas cuatro décadas, puedo afirmar que en el campo futbolístico se han establecido distintos tipos de mediaciones entre las industrias culturales y los públicos populares, que abarcan la recepción pasiva, la apropiación, la resignificación, la captura, la transculturación, la resistencia, marcadas por una tendencia cultural plebeyizadora. En ambos casos vemos que estas operaciones culturales no son estáticas, por el contrario, son cambiantes y se van relacionando con distintas esferas de la sociedad según sus coyunturas históricas. Donde hubo recepción pasiva, luego puede haber resignificación, donde existió apropiación luego puede transformarse en captura, donde hubo resistencia luego puede haber negociación.

Estas relaciones entre la cultura popular-masiva y las industrias culturales podrían definirse como una relación de constantes préstamos o apropiaciones, en las cuales cada parte intenta obtener un beneficio propio. Las lógicas del beneficio fueron consolidadas por los procesos de mercantilización que influenciaron las prácticas y producciones de todos los actores que se relacionan en torno al fútbol, incluidas las clases populares. Es importante señalar que las empresas que hoy administran los clubes y que usufructúan de su capital simbólico, también deben de entenderse como parte de la industria cultural, en tanto administradoras de este espectáculo deportivo con potentes repercusiones culturales. El pensar a las hinchadas como máquinas culturales, es decir como dispositivos en el plano simbólico capaces de proyectar imaginarios e identidades a través de modelos estéticos, políticos y sociales, permite pensarlas en relación a la producción cultural, por lo cual también insertas dentro de las industrias culturales, como otro de los actores que le dan vida al espectáculo deportivo en términos simbólicos.

Las distintas operaciones culturales que aquí se establecen no siempre son relaciones de disputa, aunque algunos de estos elementos sí entran en tensión, lo cierto es que muchas veces también existen alianzas entre ambas, a través de la cual se establecen acuerdos de los cuales ambas partes se ven beneficiadas.

## La disputa del aguante

El análisis de los objetos y prácticas culturales de las hinchadas en este periodo, caracterizado por el surgimiento, apropiación y resignificación de la cultura del aguante por parte de los públicos populares locales, nos indican una disputa de sentidos culturales. Estos escenarios de conflictos culturales están marcados por la aparición de las nuevas organizaciones autodenominadas como barras que, a través de un proceso de reinversión simbólica, convierten los actos estigmatizados por los discursos hegemónicos en mecanismos identificadores de un estilo propio.

Resulta interesante preguntarse si la exhibición de esta distintiva puesta en escena, constituye o no una práctica impugnadora del mundo popular cuya meta sea cuestionar los valores hegemónicos y las estructuras de poder, sobre todo si tenemos en cuenta que luego de su expansión por el continente latinoamericano ha sufrido la captura por parte de las industrias culturales y también se ha visto afectado por los procesos de plebeyización cultural, que extendieron dichas codificaciones y estéticas al resto de los actores involucrados en el espectáculo deportivo, incluyendo clases medias y altas, lo que convierte al aguante en una dimensión simbólica en la cual se disputan ciertos elementos que quisiera profundizar.

Propongo que la estética del aguante, compuesta por un conjunto de objetos culturales, se ha convertido en el principal elemento simbólico en disputa. El colorido de las banderas y los lienzos, el papel picado, el intenso y vibrante sonido del bombo, el canto unísono de la masa, las imponentes banderas gigantes y tifos<sup>30</sup>, el estruendo del artificio y las destellantes bengalas, junto con todo lo que implica su puesta en escena en los estadios de fútbol, constituyen una mercancía preciada por el conjunto de actores que interactúan en torno al fútbol. Una gran parte de esta producción cultural es ejecutada por los sujetos populares bajo distintas estrategias que involucran la autogestión, el clientelismo y las alianzas comerciales. Estos en tanto creadores y poseedores de estos objetos, y a sabiendas de su valor transversal dentro del espectáculo deportivo, lo utilizan como una herramienta de negociación para

---

<sup>30</sup> Bandera gigante elaborada en tela pero que se exhibe de forma vertical.



distintos fines según cada caso y coyuntura, por lo cual sus contenidos y significados variarán según el tipo de relación que ha permitido o no su circulación.

Muchas de las expresiones nombradas anteriormente se encuentran administradas por las empresas dueñas de los clubes quienes, en tanto a responsables de la organización de los eventos deportivos, deben coordinar junto con los aparatos estatales de seguridad quienes fijan los marcos de su regularización. Es decir, los regímenes de visibilización que posibilitan la circulación de las representaciones y voces populares son administrados por un sistema que los ha excluido, o simplemente nunca los ha considerado dentro de sus estructuras de poder y toma de decisiones. Algunas de estas prácticas y objetos se encuentran prohibidas por ley, como la utilización del artificio, otras fuertemente reguladas como el contenido textual y visual de los lienzos y banderas gigantes, cuyos mensajes no pueden aludir a temas políticos o violentos, pero otros como el canto, son más difíciles de controlar.

Es en este contexto que la emergencia y el control de dichas prácticas y objetos culturales surgen como escenarios donde también se disputa la hegemonía, puesto que se negocia la posibilidad de hacer circular estas voces populares. No obstante, no existe una absoluta dependencia hacia las autoridades económicas –los dueños de las empresas que administran los clubes–, ni tampoco políticas –los encargados de delimitar los márgenes de lo que está permitido y lo que no–, ya que las barras han demostrado su capacidad para identificar las fisuras y descuidos del sistema utilizando su astucia para poder realizarlo incluso ante los contextos de prohibiciones, momentos en los cuales dichas producciones se convierten en resistencia, en tanto a que son capaces de discutir el poder enunciativo de las clases dominantes.

Pero, como vimos en esta investigación, los productos culturales de las hinchadas y dentro de estas los de sus barras, desbordan el contexto del estadio, e involucran otro tipo de objetos culturales, como los casetes, cds, revistas, fanzines, e-zines, libros, y hoy en día todo lo que involucra las redes sociales y las nuevas plataformas de distribución cultural que revisamos en esta investigación, que también están estructurados y codificados por la cultura del aguante, y que en ciertos momentos y bajo distintas operaciones también posibilitan la circulación de las voces populares. En este caso, la producción y distribución opera en

relación a la capacidad de los hinchas de establecer alianzas o de entrometerse en la industria cultural, lo que refuerza la idea de comprender a estas como parte de las culturas populares.

En plano de las industrias culturales, como hemos ejemplificado en el texto, la circulación de la imagen y las voces de los sujetos populares en el mercado semiótico es posible a través de distintas operaciones que pueden incluir la captura, en el caso de algunos de los filmes analizados en el capítulo 3, en el cual la representación de los sujetos populares hacen recordar uno de los puntos del prefacio de Ginzburg, en el cual discute con Foucault y propone el concepto de “populismo negro”, lo que vendría siendo un populismo de signo contrario, por medio del cual los sujetos subalternos se convierten en depositarios de un único discurso que, en este caso, pasa por el delito y la violencia. En este sentido, la violencia también es otro de los elementos del aguante en disputa, en cuanto a que es utilizado como principio estigmatizante y criminalizador por los discursos hegemónicos, mientras que al mismo tiempo se constituye como signo identificador y de prestigio dentro de la cultura del aguante. En los objetos analizados podemos ver distintas formas de representar o representarse a través de la violencia, algunas propuestas la muestran totalmente desprendida de cualquier tipo de relación de poder, mientras que otras las muestran como una práctica resistente y contrahegemónica.

Las empresas deportivas que administran el fútbol también ejecutan esta captura, a veces con sentidos contradictorios, como cuando dentro de sus estrategias de marketing y *spots* publicitarios utilizan ciertas estéticas y códigos del aguante para generar un mayor sentido de pertinencia e incentivar el consumo de sus productos, al mismo tiempo que las persiguen y sancionan. Esto ocurre principalmente con la utilización del artificio, pero también con otros elementos como banderas o bombos dependiendo del contexto de prohibiciones, cuya herramienta principal es el derecho de admisión, mecanismo mediante el cual las autoridades, privadas y estatales, pueden expulsar del espectáculo deportivo a quienes incumplan las normas decretando su imposibilidad de ingresar a los estadios.

En otros casos, estas imágenes y voces subalternas para entrar en circulación a través de las industrias culturales, deben ser organizadas, seleccionadas y depuradas por mediadores intelectuales o transculturadores populares que muchas veces no provienen de las clases populares, como vimos en el caso del documental chileno analizado, y los libros de

convocatorias abiertas que realizan las editoriales que emergen de las organizaciones de hinchas. Actualmente, esta posibilidad de ejercer el derecho a la enunciación pasa principalmente por las condiciones que establece la cultura de masas, cuya nueva hegemonía es prominentemente digital, por ende, como revisamos, supeditada a distintos niveles de hipervigilancia, lo que de alguna manera también condiciona el tipo de mensaje que puede circular. De todas formas, considero que la consolidación de las TICs, particularmente de las redes sociales y nuevas plataformas de distribución cultural, han contribuido hasta cierto punto a la democratización del campo cultural, y que son claves para que el conjunto de prácticas estilizantes insertas en el aguante adquieran su característica popular-masiva.

Un último punto que se hace necesario mencionar respecto a los elementos que entran en disputa en el aguante, refieren a la dimensión del género. Las prácticas y objetos analizados en esta investigación dan cuenta de algo que a esta altura parece una afirmación conocida, que tiene que ver con la profunda lógica masculina en la cual se articula el campo cultural futbolístico. Todos los actores involucrados en este espacio se rigen por dinámicas patriarcales, que reafirman la hegemonía masculina heteronormada y reproducen lógicas de inferiorización de la mujer. Pero, como lo hemos visto en algunas de las producciones de los últimos diez años, han comenzado a emerger voces femeninas, principalmente voces de mujeres feministas, pero también disidencias sexuales, que cuestionan e interpelan a la hegemonía masculina. Estas voces disidentes y disruptivas aluden también al aguante para intentar transgredir el orden de género en este campo. El avance de los movimientos feministas en el siglo XXI ha generado un impacto en nuestras sociedades que ha llevado a modificar ciertas prácticas y lenguajes que durante años fueron normalizadas. Varias de estas siguen vigentes aún en el campo futbolístico, razón por la cual algunos autores han planteado la idea del fútbol como uno de los últimos refugios del patriarcado. Un lugar donde los varones continúan ejerciendo y exhibiendo una posición de dominio sin mayores cuestionamientos.

Las voces femeninas han emergido con fuerza, con mayor presencia en el caso chileno, conformando sus propias organizaciones y producciones, que han llegado a interpelar estas posiciones de poder, no solo en las hinchadas, sino que también al interior de los clubes, en los medios de comunicación, y sobre las canchas como deportistas. En consecuencia, a estas

interpelaciones sobre las estructuras de género, ciertos elementos de la cultura del aguante entran en disputa, como por ejemplo el lenguaje. Se ha cuestionado la utilización de los lenguajes que reproducen el machismo, la homofobia, y las metáforas sexuales, lo que ha generado reacciones dentro del campo futbolístico que, en tanto a refugio del patriarcado, crea sus propias estrategias que logren justificar su continuidad, una de ellas alude a la folklorización.

Existen ejemplos concretos en ambos países que nos muestran este proceso. En Chile la utilización de los apodosos madres, zorras, monjas, para demostrar superioridad y denigrar al rival, junto con la metáfora de la violación, constituyen los conceptos más tensionados. Mientras que, en México, la práctica de gritar al portero cuando este ejecuta un saque de meta la palabra “puto” ha concentrado los principales cuestionamientos, que incluso ha involucrado la intervención de la FIFA, quien ha amenazado con sancionar a la federación si los públicos continúan haciéndolo en competencias internacionales. En ambos casos, el argumento de los sujetos que intentan legitimar estas prácticas es el del folklore. La designación de estas prácticas como folklore, es decir en como algo tradicional y propio del grupo, por ende, valorables, pretenden justificar su continuidad. En este caso, la operación de folklorización no es ejecutada por el Estado, sino que por los mismos públicos masculinos como estrategia para conservar su posición de poder.

### **Transformaciones y relaciones chileno-mexicanas**

En el periodo analizado, el campo cultural futbolístico ha experimentado transformaciones significativas ligadas principalmente a sus procesos de mercantilización. La perspectiva comparativa en el análisis de los casos seleccionados, nos muestran dos caras de un mismo fenómeno, en donde podemos identificar similitudes y divergencias marcadas por una diferencia notoria de escalas, pero también varias influencias directas de uno y otro lado.

En primer lugar, debo resaltar el rol fundamental que cumplió, y cumple hasta el día de hoy, México dentro de los procesos de mercantilización del fútbol latinoamericano. Su

pionera experiencia continental sentó las bases para la profundización de este proceso e influenció al resto de países del continente a cambiar sus paradigmas administrativos, incluido el de Chile. Algunos capitales mexicanos estuvieron involucrados en los procesos de privatización del fútbol chileno, como por ejemplo en el caso del club Universidad de Chile, cuya primera administración concesionaria incluyó la participación del mexicano Octavio Colmenares a través de su empresa EuroAmérica. Actualmente, los capitales mexicanos están presentes en distintos clubes-empresas a lo largo de todo el continente.

Dentro de las principales transformaciones a nivel cultural, está el surgimiento de las barras bravas y la cultura del aguante. Si bien estas forman parte de un mismo proceso, las condiciones que posibilitan su origen en cada caso son distintas. En Chile este ocurre de forma autónoma y como una ruptura con sus organizaciones antecesoras, marcado por el contexto de la dictadura militar que había reprimido las expresiones y las voces populares. Mientras que, en México, este proceso es más diverso, varios de los grupos se crean por decisiones institucionales, pero también emergen otros grupos de forma autónoma que no validan las lógicas clientelares. La principal diferencia recae en que, en el caso México, las barras no abandonaron por completo a sus organizaciones y prácticas antecesoras y conviven con ellas hasta el día de hoy.

Las barras chilenas influyen el surgimiento de sus pares mexicanas, esto ocurre bajo dos operaciones distintas. La primera de forma vertical, en la cual las dirigencias de las empresas-clubes mexicanos contratan barristas chilenos para que formen sus propias organizaciones. Pude encontrar evidencia que respalda esta influencia, la más contundente y documentada es la de Los Cruzados (U. Católica) en la barra Ultra Tuza (Pachuca). Sin tal nivel de documentación concreta, pero respaldado por algunos testimonios, como el de Hernan Caffiero, se ligan la influencia de miembros de la Garra Blanca (Colo-Colo) que, bajo este mismo modelo vertical, habrían gestado la creación de la Perra Brava (Deportivo Toluca). Por otra parte, estas relaciones también ocurrieron de forma horizontal entre hinchas, sin la participación de las autoridades de los clubes, como pudimos ver con la barra de Los de Abajo (U. de Chile) y La Sangre Azul (Cruz Azul), también habría influencias de esta barra con La Rebel (Pumas UNAM).

La expansión de la cultura del aguante ha ocurrido de forma dispar entre ambos casos. En Chile podemos ver un proceso de plebeyización mayormente extendido, en el cual las expresiones y estéticas del aguante son compartidas por la mayoría de los públicos asistentes a los estadios. Las barras se plantean como organizaciones totalizantes, que buscan absorber y representar a todos los grupos de sus hinchadas. Mientras que, en México, la cultura del aguante no ha logrado una total transversalidad en los públicos asistentes a los estadios, quienes aún mantienen sus organizaciones antecesoras activas, las porras. Tampoco las barras se presentan como organizaciones que pretendan representar a toda la afición del club, sino solo a una parte de estas, la que comparte sus formas de expresión e ideales.

En México existe una mayor influencia de las industrias culturales en el campo futbolístico, y esto se evidencia en una relación mucho más estrecha con otras esferas y consumos culturales. Por un lado, grandes capitales de la industria del espectáculo son también los controladores del fútbol, lo cual ha permitido colmar el mercado con las más diversas producciones culturales, con el fin de promocionar su producto. Pero, por otro lado, también sus hinchas construyen sus experiencias mediante un vínculo mucho más directo y específico con ciertos consumos culturales de la escena musical, principalmente la cumbia y el rock. En Chile, estas relaciones son mucho más débiles y también difusas en cuanto a los estilos consumidos. Quizás por tales razones, las barras mexicanas muestran hoy en día una mayor capacidad creativa en la invención de canciones, cuya producción es más dinámica e involucra temas que están de moda en la actualidad. Mientras que las barras chilenas continúan repitiendo gran parte del repertorio de canciones de hace tres décadas. Incluso las canciones nuevas que emergen siguen ocupando la misma fórmula, es decir apropiando canciones de hinchadas argentinas o resignificando éxitos de la cultura de masa de la década del ochenta y noventa.

## **Responsabilidades colectivas del presente y futuro**

En la actualidad, ambos casos se encuentran en situaciones dispares que apuntan hacia lugares diferentes. El contexto mexicano ha estado marcado por el aumento de los episodios de violencia, lo que ha llegado a su punto más álgido con la batalla campal ocurrida en el Estadio Corregidora de Querétaro que enfrentó a los hinchas locales con los visitantes del Atlas. Este episodio, cuyas imágenes dieron la vuelta al mundo por su crudeza y magnitud, nos entregan algunas pistas de cómo se está configurando este fenómeno.

En primer lugar, marca un punto de inflexión en las políticas de seguridad de los estadios mexicanos ya que no ocurre dentro de ninguna de las oposiciones establecidas dentro de lo que Magazine y compañía denominaron “sistema de rivalidades”. Es decir, no ocurre en el marco de los clásicos, que representan las rivalidades tradicionales o históricas entre clubes y aficiones, lo cual nos habla del surgimiento de nuevas oposiciones y conflictos, por ende, configuradas por otros factores que se hace necesario investigar. En segundo lugar, el carácter masivo que adquirió la violencia nos habla de una transversalización de esta en los públicos asistentes a los estadios, que sobrepasa a las agrupaciones de las barras, aunque se ha intentado responsabilizar solo a estas. Algunos días antes de que se disputará este partido en el mes de marzo, el Club Querétaro publica en sus redes sociales la foto oficial del equipo para la temporada 2022 en la que parte de los jugadores y *staff* técnico aparecen sobre un ring de boxeo instalado en la mitad de la cancha, utilizando el #GallosDePelea. Este simbolismo hace alusión al apodo de Gallos Blancos, con el cual es conocido popularmente el equipo, y que es utilizado como estrategia de marketing por la empresa y que se representan con estos animales utilizados para peleas. Días después de esta publicación, el ring dejó de ser mero simbolismo y se transformó en un verdadero campo de batalla.

Lo que quiero ejemplificar con este caso, válido para ambas realidades aquí analizadas, es que en el universo simbólico del fútbol también existen responsabilidades compartidas que repercuten en la codificación de los comportamientos. El hecho de que el conjunto de actores sea el que valida la lógica confrontacional dentro de este campo, da cuenta del alcance cultural del problema, que por ende involucra a toda la sociedad y no solo a un grupo excepcional.

No obstante, las consecuencias de este episodio, así como ha ocurrido en otras ocasiones, han derivado en un contexto de prohibiciones y persecución que recae exclusivamente en las barras, es decir en los públicos populares, lo que se suma al contexto de elitización denunciados por esta, que en conjunto buscan la expulsión de cierto tipo hinchas del espectáculo deportivo. No existe una autocrítica de las autoridades, privadas y estatales, respecto de las responsabilidades propias dentro del plano simbólico, ni mucho menos otras que involucren al sistema de administración del fútbol profesional, que no contempla de ninguna forma la participación e inclusión de sus hinchas, que solo son vistos como consumidores.

Hasta el momento, en México el ascenso del protagonismo de la barras en la dimensión cultural no ha sido un camino para alcanzar o cuestionar el poder, las lógicas de clientelismo están mucho más afianzadas, y más que eso, no existe una noción que pretenda subvertir la relaciones de poder, las barras y los hinchas en general no sueñan con cambiar la lógica mercantil del fútbol ni llegar a conducir procesos hacia el retorno de los clubes en cuanto asociaciones civiles. El carácter mercantil del fútbol se da como algo inminente, algo que no se puede modificar. Lo que se disputa son otros elementos, las lógicas e ideologías internas del grupo, el tipo de relaciones se establecen con las dirigencias, pero no está en cuestión la repartición del poder en la conducción de sus equipos. Esta situación podría verse alterada ante el contexto de prohibiciones y persecución en el cual se están viendo envueltas estas agrupaciones y, por lo general, la historia nos indica que ante este tipo de persecuciones, la reacción natural es la resistencia y politización.

El caso chileno puede ser un ejemplo de lo anterior, en el sentido de que luego de la privatización de los clubes, que consagró la expulsión de los hinchas de sus estructuras administrativas y las prohibiciones establecidas por el Plan Estadio Seguro, han surgido dentro de sus hinchadas procesos de politización más profundos, de los cuales sus barras se han involucrado, y que han derivado en un horizonte reivindicativo que sí pretende acciones redistributiva de poder en lo que respecta a sus instituciones, instalando la idea de legítima propiedad de los hinchas y ex socios/as sobre sus clubes, abogando por un modelo que garantice un funcionamiento democrático como en las antiguas organizaciones de base. Pero, además, ha implicado el involucramiento de las organizaciones de hinchas en otras luchas



populares, siendo parte importante de las manifestaciones sociales del 2019, e incluso involucrándose en el posterior proceso constituyente.

El escenario político chileno actual, con un gobierno joven representando a una nueva izquierda, supone transformaciones en varios ámbitos, los cuales también incluyen el plano deportivo. El modelo de las sociedades anónimas deportivas se encuentra sumamente cuestionado, no solo por las hinchadas, sino también por los análisis expertos económicos y deportivos, que demuestra un mal desempeño y una insolvencia que preocupa. Además, dentro de las promesas de campaña, el gobierno actual planteó la idea de reconocer a las hinchadas como actores sociales y trabajar junto a ellas por la mejora del fútbol nacional. Hoy en día los y las hinchas gozan de un reconocimiento en tanto a actores políticos, por parte de ciertos sectores de la sociedad, lo que no habíamos visto en otros momentos históricos.

Lo cierto es que, tanto en Chile como en México los contextos actuales en los cuales se desenvuelven los públicos populares en el espectáculo del fútbol no consideran su participación, en tanto son entendidos solo como consumidores por las empresas que se han adueñado de sus clubes, por ende, tampoco cuentan con vías institucionales para hacer escuchar sus voces y demandas. Es en este contexto, que la dimensión cultural se constituye como un espacio en disputa, por medio del cual emergen estas voces, gritos, textos populares, con sus propias prácticas y expresiones, logrando hacerse escuchar entre los pliegues de la cultura popular y masiva.

Una mirada romántica del aguante y lo popular, como algunas de las que vimos en el cuerpo de esta investigación, nos llevarían a definirla como una práctica necesariamente contrahegemónica y resistente, no obstante, la mayoría de los objetos analizados, me indican que no se trata de un estado permanente de rebelión, sino más bien de un cierto grado de conciencia que permite estallidos circunstanciales que cuestionan al poder, en donde sobresale su capacidad negociadora. El alcance de estos cuestionamientos y negociaciones nos indicarán si la cultura del aguante se limita a la conformación de identidades socio-estéticas, es decir inventadas en los consumos de masas, o si sus dinámicas serán capaces de subvertir las relaciones de poder.

## Bibliografía

- AGUILERA, N. 2022. *El fútbol entra a la pantalla grande en Chile y el mundo*. [en línea]. *Revista Razón y Palabra*, N°59 <<https://www.cclm.cl/cineteca-online/intercity-match-santiago-versus-valparaiso/>> [Consultado: 15 mayo 2022].
- ALABARCES, P. 2021. *Pospopulares: las culturas populares después de la hibridación*. Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados (CALAS).
- \_\_\_\_\_. 2018. *Historia Mínima Del Fútbol En América Latina*. El Colegio de Mexico AC.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Textos populares y prácticas plebeyas: «aguante», cumbia y política en la cultura contemporánea argentina*. Ohio State University. Center for Latin American Studies, mayo de. *ri.conicet.gov.ar*, <<http://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/51946>>.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Cultura(s)[de las clases] popular (es), una vez más: la leyenda continua. Nuevas proposiciones en torno a lo popular*. Córdoba.
- ALBORNOZ, D. (Comp). 2015. *Rugidos 2014: La importancia de ser Club*. Santiago Chile. Tucúqueres Ediciones.
- ALBORNOZ, D. (Comp). 2017. *Rugidos 2015 – ¿Club o S.A.? Violencias encubiertas*. Santiago Chile. Tucúqueres Ediciones.
- ALCAIDE, J. 2010. *Política y Fútbol: Intervención en el Club Deportivo de la Universidad de Chile 1973 – 1984*. Tesis para optar al Título de Periodista y al Grado de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Academia Humanismo Cristiano.
- ANDERSON, P. 2000. *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona, Anagrama.
- ANGELLOTTI, G. 2014. *Fútbol e identidad. La formación histórica del deporte y la construcción de identidades colectivas en torno al fútbol en México*. El colegio de Michoacán de A.C. Centro de estudios antropológicos. México.
- \_\_\_\_\_, 2010. *Chivas y Tuzos. Íconos de México: identidades colectivas y capitalismo de compadres en el fútbol nacional*. Zamora: El Colegio de Michoacán.
- AL QUINTO BOTE. 2020. *Repensar Nuestros Clubes*. Ediciones al Quinto Bote, Santiago Chile.

- ALVAREZ, C. y TIJOUX M. 2019 *Aunque nos digan*. Gol Triste Ediciones, Santiago.
- ARCHETTI, E. 1984 *Fútbol y ethos*. Monografías e informes de investigación n°7. FACSIO, Buenos Aires, Argentina.
- \_\_\_\_\_. 1994. Masculinity and Football: The Formation of National Identity in Argentina. *En Game without Frontiers: Football, Identity and Modernity*, de Richard Giulianotti y Jean William, pp. 225-43.
- ARELLANO, K. CARTICCIOTTO, Y y CAZELY, M. 2013 *Dialectica Arerllanista*. Libros del Perro Negro.
- ASTUDILLO, G y BUSTOS, V. 1997. *Los de Abajo: Una expresión cultural de los tiempos modernos*. U. ARCIS, Departamento de Investigación.
- BARBERO, M. 1987. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gil, México.
- BARRA LA INSUREGNIA. 2022. Publicación 12/03/2022 @b\_lainsurgencia [en Twitter]<[https://twitter.com/B\\_laInsurgencia/status/1502793083955654659/photo/1](https://twitter.com/B_laInsurgencia/status/1502793083955654659/photo/1)> [Consultado: 15 julio 2022].
- BONNASSIOLLE, M. 2012. *Fútbol obrero y popular. Masificación, popularización y sociabilidad obrera*. Tesis para optar al grado de licenciado en historia. Universidad Academia Humanismo Cristiano.
- BROWN, M. 2015. *British informal empire and the origins of association football in South America*. Soccer & Society, vol. 16, n.o 2-3, Routledge, mayo de 2015, pp. 169-82. Taylor and Francis NEJM, doi:[10.1080/14660970.2014.961382](https://doi.org/10.1080/14660970.2014.961382).
- BUNDIO, J. 2020. *La identidad se forja en el tablón. Masculinidad, etnicidad y discriminación en los cantos de las hinchadas argentinas*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- CAMPOS, A. Comp. 2013. *Contemos todos*. Gol Triste Ediciones, Santiago, Chile.

- CELESTINO, T. 2009. *Globalización y origen de las barras la adicción y los libres y lokos Razón y Palabra*. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. núm. 69, julio-agosto, 2009, pp. 1-31.
- CENTRO CULTURAL LA MONEDA, FAIGUENBAUM, I. 2020. Películas familiares: Familia Faiguenbaum (Mundial de fútbol e 1962). [en línea] <https://www.cclm.cl/cineteca-online/peliculas-familiar-sobre-mundial-de-futbol-de-1962/> [Consultado: 12 junio 2022].
- CHORNIK, K. 2017. *La curiosa historia de 'Guantanamera' y cómo se convirtió en uno de los cantos más populares del fútbol*. BBC NEWS. [en línea] <<https://www.bbc.com/mundo/deportes-41162134>> [Consultado: 19 junio 2022].
- CLARO, M. RADIO SPORT, 2017. *Gol Triste Ediciones*. Podcast Libros a la Cancha 13/01/2017 [en línea] < <http://librosalacancha.cl/2017/01/13/gol-triste-ediciones/>> [Consultado: 12 junio 2022].
- CLUB QUERETARO. 2022. Publicación 04/03/2022 @Club\_Queretaro [en Twitter] <[https://twitter.com/Club\\_Queretaro/status/1499927824140013573/photo/1](https://twitter.com/Club_Queretaro/status/1499927824140013573/photo/1)> [Consultado: 15 julio 2022].
- CLUB SOCIAL DEPORTIVO COLOCLO. 2018. Hernán Caffiero fue homenajeado por el CSD Colo Colo: 'Ganar el Emmy es como ser campeón de la Libertadores en la televisión'. En Noticias del 27/11/2018. [en línea] <<https://mi.csdcolocolo.cl/noticia/hernan-caffiero-fue-homenajeado-por-el-csd-colo-colo-ganar-el-emmy-es-como-ser-campeon-de-la-libertadores-en-la-television>> [Consultado: 12 junio 2022].
- COLIN, J. 2009. *El cine mexicano y el fútbol: una cronología de Los Hijos de Don Venancio hasta Atlético San Pancho*. Revista Razón y Palabra. "Deporte, Cultura y Comunicación", Número 69.
- CONDE, M. 2006. "La invención del hincha en la prensa periódica." En Alabarces, P. et al. *Hinchadas*. Buenos Aires Argentina, Prometeo Libros.
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, GOBIERNO DE CHILE. (2008) *Oferta y consumo de Cine en Chile. Películas estrenadas por año 2001 a 2008*. [en línea]. <[https://www.recam.org/\\_files/documents/pel\\_culas\\_estrenadas\\_en\\_chile\\_2001\\_2008.pdf](https://www.recam.org/_files/documents/pel_culas_estrenadas_en_chile_2001_2008.pdf)> [Consultado: 25 mayo 2022].

- COOPERATIVA. 2009. *Director de "Raza Brava": No podemos responder por la seguridad en los cines.* 10/09/2008 [en línea] <<https://www.alairelibre.cl/noticias/deportes/futbol/colo-colo/director-de-raza-brava-no-podemos-responder-por-la-seguridad-en-los/2008-09-10/121144.html>> [Consultado: 2 mayo 2022].
- CORBIN, A. 2005 *La historia del cuerpo. Volumen 2 De la revolución francesa de la gran guerra.* España.
- \_\_\_\_\_. 2006 *La historia del cuerpo. Volumen 3 Las mutaciones de la mirada el siglo XX.* Madrid, España.
- CRUZ, A. 2008. Como no te voy a querer, historia que “va más allá de la porra”. *La Jornada* 26/06/2009 Mexico [en línea] <<https://www.jornada.com.mx/2009/06/26/index.php?section=espectaculos&article=al1n1esp>> [Consultado: 11 junio 2022].
- CUEVAS, R. 2020. *Salta la Garra Blanca descontrolada: reflexiones sobre las políticas de control de las barras de fútbol chilena.* 1a ed., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CLACSO.
- CURI, M. GARRINGA, J. y LAVORATTI, A. 2018 “Deporte(s) y antropología: enfoques, objetos y prácticas. Repensando sus configuraciones en Suramérica.” *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, n.o 30: 1-16 antipoda30.2018.01. DOI.org (Crossref), doi:[10.7440/antipoda30.2018.01](https://doi.org/10.7440/antipoda30.2018.01).
- DA MATTA, R. 1982. *O universo do futebol: esporte e sociedade brasileira* Rio de Janeiro, Pinakothek,
- ELIAS, E y DUNNING, E. 2015 *Deporte y ocio en el proceso de la civilización.* Fondo de Cultura Económica.
- ELSEY, B. 2011. *Citizens and Sportsmen: Fútbol and Politics in Twentieth-Century Chile.* University of Texas Press.
- ESPERANZA, M. 2010. *La prensa como fuente y como vehículo de difusión del fenómeno deportivo en México: 1890-1910.* Estudios Sociales (Nueva Época) 4 (6), pág. 81-101. México.

- FABREGAS, A. 2010. *Lo sagrado del rebaño. El fútbol como integrador de identidades*. El Colegio de Jalisco, Jalisco, México.
- FERREIRO, J. y FERNÁNDEZ, F. 2006. “El discreto encanto de la mercancía. Aguante, sicarios y pretores en el fútbol. En Alabarces, P. et al. *Hinchadas*. Buenos Aires Argentina, Prometeo Libros.
- GARCIA CANCLINI, N. 1989. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo,
- \_\_\_\_\_. 1995. *Ciudadanos y Consumidores. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo, México.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales. Alemania.
- GARRINGA, J. 2006 “Soy macho porque me la aguanto. Etnografía en las practicas violentas y la conformación de identidades de género masculino.” En Alabarces, P. et al. *Hinchadas*. Buenos Aires Argentina, Prometeo Libros.
- \_\_\_\_\_. 2006 “Pibito Chorros, fumancheros y con aguante. El delito, las drogas y la violencia como mecanismos constructores de identidad en la hinchada de fútbol. En Alabarces, P. et al. *Hinchadas*. Buenos Aires Argentina, Prometeo Libros.
- GERMANI, G. 1969. *Etapas de la modernización en Latinoamérica*. Desarrollo Económico. Vol 9 N°33.
- GINZBURG, C. 1981. *El queso y los gusanos*. Barcelona: Muchnick.
- GONZALEZ, R. 2011. *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales*. Fundación Nuevo Cine Latinoamericano. La Habana, Cuba.
- GUHA, R. 2002. *Las voces de la historia y otros estudios subalternos*. Barcelona: Crítica
- GUTTMANN, A. 1996. *Games and Empires*. Edición: UK ed., Columbia University Press,
- HALL, S 2010. *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, Enviñon Editores.
- LA ADICCION, 2012. *14 años de fiesta. Seguimos siendo la más grande*. Revista Letras Adictas, 27/08/2012 [en línea] <<https://issuu.com/letrasadictas>> [Consultado: 1 junio 2022].

- \_\_\_\_\_. 2011. *C.F.M Campeón de México*. Revista Letras Adictas, Jornada 7, 19/02/2011 [en línea] <<https://issuu.com/letrasadictas>> [Consultado: 1 junio 2022].
- \_\_\_\_\_. 2014. *C.F.M Jugador hoy por la camiseta*. Revista Letras Adictas, Jornada 7, 02/02/2014 [en línea] <<https://issuu.com/letrasadictas>> [Consultado: 1 junio 2022].
- LAUTARO, E. 2014. *Educación del cuerpo y política: concepciones de raza, higienismo y eugenesia en la Educación Física Argentina*. Revista Movimiento, vol. 20, núm. 4, octubre-diciembre.
- LIBRES Y LOKOS, 2016. *Yo te vi campeón*. Fanzine Resistencia Auriazul n°329. en línea] <<https://libresylokos.net/fanzine/>> [Consultado: 12 junio 2022].
- \_\_\_\_\_. 2016. *Presente, Pasado, y ¿Futuro? Del barrismo en México*. Fanzine Resistencia Auriazul n°330. en línea] <<https://libresylokos.net/fanzine/>> [Consultado: 12 junio 2022].
- \_\_\_\_\_. 2016. Y LOKOS, 2016. *La importancia de las redes sociales*. Fanzine Resistencia Auriazul n°331. en línea] <<https://libresylokos.net/fanzine/>> [Consultado: 12 junio 2022].
- LOS DE ABAJO, 1999. *¡A la liguilla con todo!* Revista Un Sentimiento. Año 1 Edición n°3 Octubre 1999.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Marcelo Salas junto a Los de Abajo*. Revista Un Sentimiento. Año 1 Edición n°4 Noviembre 1999.
- \_\_\_\_\_. 2021. *No al nazi Kast. Este sentimiento por la U no es ilícito*. Publicado 26/11/2021 @losdeabajooficial [en Instagram] [https://www.instagram.com/p/CWv-A61v-4w/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=1b2949cf-9a1e-48ab-bddc-4e195ddb7bfa](https://www.instagram.com/p/CWv-A61v-4w/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1b2949cf-9a1e-48ab-bddc-4e195ddb7bfa) [Consultado: 18 julio 2022].
- MAGAZINE, R. 2012. “Las rivalidades futbolísticas y el sistema urbano nacional.” En Magazine, R. Martínez, S. Varela, S. *Afición futbolística y rivalidades en el México contemporáneo: una mirada nacional*. DF, México, Universidad Iberoamericana.
- MAGAZINE, R. RODRIGUEZ, A. CABRERA N et al. 2018. *Hinchadas Y Barras De Fútbol En La América Latina contemporánea: Hacia Un análisis Transnacional Y Una comparación En Escala Continental*. Cuestiones De Sociología, n.º 18, mayo de 2018, p. e051, doi:10.24215/23468904e051.
- MANCINAS, R. 2007. “El desarrollo de los grupos de comunicación en México: El caso de Televisa.” [en línea]. *Revista Razón y Palabra*, N°59

- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rmancinas.html> [Consultado: 15 mayo 2022].
- MARÍN, E. 1995. *La historia total del fútbol 1895-1995*. Santiago, Editores y consultores REI.
- MARÍN, F. 2012. *Fútbol y cine chileno: imaginarios, estereotipos y narrativas identitarias*. Universidad de Chile.
- MARÍN, P. 2017. *A 20 años de Historias de Fútbol*. Publicación diario La Tercera 17/09/2017 [en línea] <<https://www.latercera.com/noticia/20-anos-historias-futbol/>> [Consultado: 9 junio 2022].
- MARTÍN DEL CAMPO, J. 2019. El fanzine como fenómeno cultural en la Ciudad de México. *Caleidoscopio - Revista Semestral De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 23(42), 107–124. <https://doi.org/10.33064/42crscsh2154>
- MARTINEZ, J. (SF). *Historia del fútbol chileno*. Tomo 1ero.
- MARTINEZ C. Comp. 2014. *Anecdotario Rosario Moraga, relatos de mujeres colocolinas*. Santiago de Chile: Gol Triste Ediciones.
- MEDINA, S. 2019. *La Universidad Católica y su relación con la clase alta chilena. Desarrollo histórico del club y su hinchada*. Memoria para optar al título de periodista, Universidad de Chile.
- MOLINA, J. y CIFUENTES, M. 2000. *La garra blanca. Entre la supervivencia y la transgresión, la otra cara de la participación juvenil. (Santiago de Chile 1995-2000)*. Documento de Trabajo no. 55, U. ARCIS, Departamento de Investigación, Santiago, Chile.
- MONSIVAIS, C. 1986. “¡¡¡Gol!!! Somos el desmadre”. *Cuadernos Políticos*, número 47, México, D.F pp. 57-73
- NUÑEZ, S. 2021. *¡CEACHÍ! La historia de un grito que pronto cumplirá un siglo*. [en línea] <<https://asifuch.cl/ceachei-la-historia-de-un-grito-que-pronto-cumplira-un-siglo/>> [Consultado: 17 mayo 2022].
- NUÑEZ, C. (Comp). 2016. *Sudacas – a cinco años de la primera vuelta continental*. Santiago Chile. Tucúqueres Ediciones
- NUÑEZ, C. (Comp). 2017. *Bullanguer@s – 1927-2017: historias de la generación del 90° aniversario del Club*. Santiago Chile. Tucúqueres Ediciones



- NUÑEZ, C. (Comp). 2014. *Anécdotas Clásicas*. Santiago Chile. Tucúqueres Ediciones.
- OBREGON, O. 2013. *Teatro de masas y fútbol en Chile: el «Clásico universitario» (1939-1979)*. RIL editores.
- OPORTO, L. 2012. *El ojo muerto de Violeta: el gavilán en “Violeta se fue a los cielos” (2011) de Andrés Wood*. Revista Neuma, Año 5, Vol 1, Pag 88-120, Universidad de Talca.
- ORELLNA, 2012. “Los Pumas de la UNAM y sus rivalidades. En Magazine, R. Martínez, S. Varela, S. *Afición futbolística y rivalidades en el México contemporáneo: una mirada nacional*. DF, México, Universidad Iberoamericana.
- OVALLE, A y VIDAL, J. Ovalle. 2014. Alex, y Jorge Vidal. *Pelota de trapo: fútbol y deporte en la Historia Popular*. 1.a ed., Quimantú,.
- PANFICHI, A. 2014. *Ese gol existe: Una mirada al Perú a través del fútbol*. Fondo Editorial de la PUCP.
- PEIRANO, M. 2004. *Imágenes de la Nación en el Cine Chileno Actual: La Representación de “Lo chileno” como Cultura Popular*. Tomo I Actas 5º Congreso Chileno de Antropología.
- PEREZ, O. 2021. *A 25 años de la primera barra; el origen en México*. La silla rota hidalgo. 25/1/2021 [en línea] <<https://lasillarota.com/hidalgo/estado/2021/1/25/25-anos-de-la-primera-barra-el-origen-en-mexico-264562.html>> [Consultado: 21 junio 2022].
- RABI R y VILLAFRANCA G. 2017 *Toda la historia de la U*. Santiago RIL Editores.
- RADIO COOPERATIVA 2004. *En abril se estrena “Azul y Blanco”, la película en que participa Zamorano*. Publicado: Martes, 20 de Enero de 2004. [en línea] <<https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/cine/cine-chileno/en-abril-se-estrena-azul-y-blanco-la-pelicula-en-que-participa-zamorano/2004-01-20/165621.html>> [Consultado: 19 junio 2022].
- RAMA, A. 1982. *Transculturación narrativa en América Latina*. Siglo XXI editores.
- RECASENS, A. 2005. “Aproximaciones antropológicas al fenómeno de la violencia.” *Revista de Antropología Universidad de Chile*, n°18, 31 – 58.

- \_\_\_\_ A. 1996 *Diagnostico antropológico de las barras bravas y la violencia ligada al fútbol*. Santiago, Chile.
- REMEDI, G. 2018. *El cielo y el infierno está aquí: Las culturas populares y el desafío de la gestión*. Cuadernos del CLAEH · Segunda serie, año 37, n.o 107, 2018-1, ISSN 0797-6062 · ISSN [en línea] 2393-5979 · pp. 111-129
- ROCK RADIOAND MORE. 2021 Cineasta “*Hernan Caffiero sobre las barras bravas en Chile, Sudamerica, y México*” Mayo 2021 [en línea] <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_AmZUEOZfMQ](https://www.youtube.com/watch?v=_AmZUEOZfMQ)> [Consultado: 23 junio 2022].
- SALERNO, D. 2006. “Apología, estigma y represión. Los hinchas televisados del fútbol.” En Alabarces, P. et al. *Hinchadas*. Buenos Aires Argentina, Prometeo Libros.
- SANTA CRUZ, E. 2008. *El cine chileno y su discurso sobre lo popular. Apuntes para un análisis histórico*. Comunicación y Medios, 17 (18), pág. 57-69.
- \_\_\_\_ 2001. *Mediatización y vida cotidiana: el caso del fútbol*. Revista investigación y crítica centro de investigaciones sociales (CIS) Universidad Arcis
- \_\_\_\_ 1991. *Crónica de un encuentro: fútbol y cultura popular*. Ediciones Instituto Profesional Arcos. [en línea] <<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-10432.html>> [Consultado: 3 mayo 2022].
- SARLO, B. 1988. *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires, Argentina.
- \_\_\_\_ 1994. *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Editor digital: Titivillus, ePub base r1.2.
- \_\_\_\_ 1998 *Máquina cultural: Maestras, traductores y vanguardistas*. Buenos Aires, Argentina.
- SCAPPATICCIO, G. 2017. *Los Clubes Obreros de Fútbol (Chile, 1906-1923) Dinámicas de sociabilidad y politización popular*. Informe final para optar al grado de Licenciado en Historia. Universidad de Chile.
- SEPULVEDA, M. 2003. *Que siga el aguante: Territorio, masculinidad y violencia en dos barras bravas chilenas*.

- SOTO, R. MOREIRA, V. VERGARA, C. 2013. “Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina”. En *Revista Espado Plural*. XIV. p. 220 - 246.
- SUBERCASEAUX, B. 1998. *La apropiación cultural en el pensamiento y la cultura de América Latina..* Estudios Públicos. p. 125-135.
- TUDELA, M. 2018. Alabí alabá, alabín bom-bá: suena a árabe y lo es. *El Periódico* 21/05/2018. [en línea] <<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180521/federico-corriente-rae-arabismos-discurso-ingreso-6831119>> [Consultado: 15 junio 2022].
- VARELA, S. 2012. “¿El Club de la polémica o los hijos de Televisa? La identidad americanista a discusión.” En Magazine, R. Martínez, S. Varela, S. *Afición futbolística y rivalidades en el México contemporáneo: una mirada nacional*. DF, México, Universidad Iberoamericana.
- \_\_\_\_\_. 2009. *La Afición Azulcrema y el poder de Televisa. Una aproximación etnográfica al club de fútbol América*. Revista Razón y Palabra, N°59
- VARGAS, V. (SF). “Entrevista al ex coach de futbol americano del equipo de Águilas Reales, Ricardo Márquez Orozco”. [en línea] <[https://deporte.unam.mx/museo/disciplinas/arteycompetencia/porristas/articulos/porristas\\_01.html](https://deporte.unam.mx/museo/disciplinas/arteycompetencia/porristas/articulos/porristas_01.html)> [Consultado: 18 mayo 2022].
- VILCHES, D. 2011. *Chile: fútbol y memoria histórica. Recuento, de un despojo étnico*. [en línea] <<https://distintaslatitudes.net/archivo/Chile-futbol-y-memoria-historica-recuento-de-un-despojo-etnico>> [Consultado: 12 junio 2022].
- VILLABLANCA, C. 2009. *Fútbol y ciudad, los piños de los de abajo*. Memoria para optar al título de Antropólogo Social, Universidad de Chile.
- VILLAGRAN, M. 2017. *La Ola no es un invento mexicano en lo absoluto* [en línea] <<https://lifeandstyle.expansion.mx/deportes/2017/01/19/la-ola-no-es-un-invento-mexicano-en-lo-absoluto>> [Consultado: 12 mayo 2022].
- VILLARROEL, M. 2005. *La voz de los cineastas. Cine e identidad chilena en el umbral del milenio*. Editorial Cuarto Propio. Santiago, Chile.
- WE ARE SOCIAL, 2022. *Informe Digital 2022* [en línea] <<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>> [Consultado: 12 julio 2022].

WINOCUR, R. 2017. “Revisitando ‘la choza-favela de los hombres’” en Moragas M, Torreón J y Rincón, O. (editores): *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. InCom-UAB Publicacions, 14. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-947521-5-5