

NARRATIVAS DE LA IDENTIDAD DE CLUBES LOCALES DEL CHILE CONTEMPORÁNEO:  
MECANISMOS DE CONSTRUCCIÓN Y AFECTOS QUE LOS CRUZAN

NARRATIVES OF THE IDENTITY OF LOCAL CLUBS IN CONTEMPORARY CHILE: CONSTRUCTION  
MECHANISMS AND AFFECTS THAT CROSS THEM

SEBASTIÁN IGNACIO MUÑOZ RUZ

THE OHIO STATE UNIVERSITY

munozruz.1@osu.edu

<https://orcid.org/0000-0002-4759-3590>

Recibido: 23 de febrero de 2023

Aceptado: 11 de mayo de 2023

Resumen

En este artículo se analizan las convenciones discursivas identitarias de tres textos testimoniales –*Soy de la U*, *Soy del Colo* y *Soy de Católica*– y sus similitudes. Luego, se estudiarán los mecanismos que influyen en la pertenencia y se propone –haciendo uso de la teoría lacaniana y de la noción de paralaje de Slavoj Žižek–, que lo trascendental para la identificación de un individuo con su club serían los afectos familiares mediados por el gran Otro y por la mirada del sujeto que contiene el objeto, que en este caso sería el equipo de fútbol.

Palabras clave: fútbol, identidad, afectos

Abstract

This paper analyzes the discursive conventions of identities in three testimonial texts –*Soy de la U*, *Soy del Colo* y *Soy de Católica*– and its similarities. Furthermore, the article will study the mechanisms that influence the sense of belonging and will propose –through Lacanian theory and Slavoj Žižek’s concept of the parallax view– that the most important part of identification with a sport club are the familial affects mediated by the big Other, and by the gaze of the subject contained in the object, the club being that object.

Keywords: Soccer, Identity, Affect

Este artículo analiza los discursos de tres equipos de fútbol de la Región Metropolitana de Chile a través de tres crónicas testimoniales de la colección *Amor a la camiseta*, publicada por Editorial Lolita desde 2013. Los libros analizados son: *Soy de la U* de Francisco Mouat (2013), *Soy del Colo* de Esteban Abarzúa (2013) y *Soy de Católica* de Diego Zúñiga (2014). Otros títulos de la colección son *Soy de la Unión* de Patricio Hidalgo (2013), *Soy de Cobreloa* de Carlos Vergara (2014), *Soy de Wanderers (y de Valparaíso)* de Agustín Squella (2014), *No soy de ningún equipo* de Cristóbal Joannon (2014) y *Soy de Everton (y de Viña del Mar)* de Antonio Martínez (2016).<sup>1</sup>

El objetivo principal es mostrar que los discursos de la identidad de los equipos más populares<sup>2</sup> del fútbol chileno –Colo-Colo, Universidad Católica y Universidad de Chile, según la encuesta GfK Adimark del año 2018– están basados en aspectos similares que no se diferencian en su núcleo fundamental. Se postula que hay una morfología que atraviesa los textos, dándoles una estructura formal y de contenido. Esto lleva a proponer que las discrepancias que existen entre las distintas identidades que se manifiestan en estas tres memorias a analizar se diferencian no tanto en el significado como en el significante. Así, entonces, lo que se propone es que la diferencia real del objeto no está de manera exclusiva en este, sino en el espacio entre el sujeto y su mirada, y el objeto que contiene aquella mirada. Esto es lo que Žižek llama la visión de paralaje o *parallax view*, donde el objeto, al ser mirado por el sujeto, contiene al sujeto en su ontología, por lo que cualquier cambio en el punto de mirada del sujeto cambia también al objeto. En otras palabras, el objeto contiene al sujeto a través de su punto ciego. Por otro lado, el yo ideal lacaniano a través de la fase del espejo sería lo que permite al sujeto reconocerse en la comunidad de aquel club y sentirse parte de él. De lo anterior, se desprende que el equipo de fútbol adquiere una importancia no por ser un club con características particulares, sino que en el encuentro del sujeto con el objeto y la mediación que el yo ideal hace entre el individuo, el gran Otro lacaniano y el club.

El presente artículo se divide en tres secciones. La primera tiene como objetivo definir el marco teórico memorístico, haciendo hincapié en los elementos

<sup>1</sup> Solo se han considerado los equipos de fútbol de Colo-Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica porque ellos no basan su identidad en una comunidad extranjera específica (como el caso de Unión Española) ni con un lugar específico (como el caso de Cobreloa en Calama, Wanderers en Valparaíso o Everton en Viña del Mar).

<sup>2</sup> En este caso se hablará de popular como masivo y no como una expresión cultural de grupos subalternos.

fundamentales que los textos analizados tienen para ser presentados dentro de aquella categoría, especialmente lo relacionado con una vida que vale la pena ser conocida y que gira alrededor de un tema común: el fútbol. La segunda parte se centra específicamente en los biografemas que *Soy de la U*, *Soy de Católica* y *Soy del Colo* comparten, haciendo notar que las diferencias identitarias que declaran poseer los clubes a través de sus hinchas e instituciones son ilusorias –o fantasiosas, si se quiere–, ya que difieren en los significados, mas no en los significantes. En la tercera parte se expone un acercamiento teórico a las razones por las cuales los hinchas de los clubes mencionados llegan a considerarse parte de un equipo determinado, especialmente si las identidades institucionales de estas tres escuadras de fútbol no difieren en su núcleo fundamental.

### Las memorias y el espacio biográfico

Leonidas Morales define las memorias y a sus autores diciendo que:

las memorias se han caracterizado por ser un relato de recuerdos de un sujeto público, es decir, de un sujeto cuya historia se inscribe en aquellos espacios culturales y momentos en el tiempo de una sociedad por los cuales ha transitado como testigo. Pero el suyo no es un testimonio más, uno cualquiera. El testigo tiene conciencia de la importancia de su testimonio para la sociedad en que vive, o, dentro de ella, de su interés para la historia de tales o cuales prácticas específicas (culturales, artísticas). Sin duda, este género contribuye a la formación de una memoria 'colectiva' o 'pública', más allá de que tenga o no un reconocimiento generalizado, sea una memoria que afiance o legitime el poder, o sea una que lo denuncie o contribuya a su resistencia. (15)

Para entender las memorias hay que tener en cuenta, según Morales, estos elementos: el sujeto público, su historicidad, su posición dentro del espacio cultural en el que se inscribe y, por último, su relación con las instituciones que describe. En este sentido, los tres textos analizados están escritos por personas que tienen posiciones de poder dentro del ámbito cultural de Chile y que se relacionan con el fútbol de una u otra manera.

Estos autores, entonces, tienen un capital cultural y social que los identifica –de cierto modo– con una élite cultural. Todos ellos participan, o participaban al momento de publicarse el libro, en medios de comunicación reconocidos –Mouat

en radio *ADN*, Abarzúa en el periódico *Las Últimas Noticias*, Zúñiga en revista *Qué Pasa*– y, por lo tanto, sus opiniones e historias de vida se vuelven relevantes para quienes los leen.

Sin embargo, a pesar de ser parte de la élite, estos textos están escritos para un público masivo que se identifica con estos equipos de fútbol. La extensión de estos –no más de doscientas páginas–, y el lenguaje familiar –y a ratos coloquial– permite que cualquier sujeto pueda acceder a estas memorias, especialmente tomando en cuenta que apelan a la afectividad del individuo con el club de sus amores.

Al ser sujetos públicos, tener un nombre reconocido y, quizá, un prestigio ganado –su nombre está en la portada y, por lo tanto, es quien tiene algo que decir y que, en conclusión, vale la pena leer–, estas memorias tienen una capacidad de mediación entre los autores, las instituciones de las que escriben y el público que los lee. Ser de la U, del Colo o de Católica no es solo contar su experiencia como hincha a través de su vida, sino, al mismo tiempo, mostrar qué es ser un hincha o cómo se es hincha. En este sentido, lo que se exhiben son las prácticas del memorialista en su vida como aficionado del club a través de los recuerdos –qué partidos ganó o perdió, cuándo lloró y gritó, quiénes fueron sus ídolos, a qué jugadores intentó imitar, cómo se ama cuando hay que amar al equipo, etc–. Y esto tiene un subtexto de manual de instrucción para el lector o la lectora de las formas de alentar, ya que “[t]he intent of the memoirist to preserve a past is always directed outwards to a reader who will be encouraged to follow ‘authorial instructions’ and experience the events as if she were there” (Avizienis 47).

Vivir los eventos como si se estuviera allí. O vivir los eventos como si el lector los estuviera experimentando. El hecho de ser de la U o del Colo o de Católica para el lector o la lectora es verse ahí en esos recuerdos. El memorialista rememora no solo su experiencia, sino que lo hace en relación con una memoria histórica colectiva (los títulos ganados, los goles perdidos, las formaciones usadas por técnicos determinados, etc.) lo que le permite al lector o la lectora recordar junto al narrador, aunque siempre desde los ojos de quien está narrando. Aquello forma un colectivo, una comunidad que mira la historia desde una visión particular. Y, sin embargo, no es solo unidireccional, sino que tiene su retroalimentación debido a que el lector o la lectora ve lo que el narrador ve, escogiendo este último un recuerdo particular que le permita verse reflejado en el colectivo. Así, Leonor Arfuch explica que “este proceso es en sí mismo contradictorio: el *yo* –la conciencia de sí– que se enuncia desde una absoluta particularidad, busca ya, al

hacerlo, la réplica y la identificación con *los otros*, aquellos con quienes comparte el *habitus social* –etnia, clan, parentela, nacionalidad–” (43).

Si yo miro lo que tú miras, ambos miramos la misma cosa, lo que nos une en la práctica del acto social. Esta pequeña sociedad se replica en todos quienes leen el texto. De acuerdo con esto, podríamos decir que estas memorias funcionan igual que los periódicos de los que Benedict Anderson habla en *Imagined Communities*: como una forma de crear una comunidad imaginaria, ya que todos los lectores están compartiendo la misma experiencia de sociedad, mirando el mismo objeto (35).

Las memorias, como todo género perteneciente a lo que Arfuch llama espacio biográfico, son una construcción discursiva de una vida que no refleja de manera exacta esa vida y sus vaivenes, sino que corta, elige e hilvana recuerdos, los que son movidos por muy distintas razones y motivaciones, ya sean personales o colectivas. En relación con esto, Leonidas Morales declara que:

[e]l trabajo de la memoria está condicionado, en la elección y el sentido de lo que recuerda, por múltiples factores: la cultura del testigo, su adscripción social, el momento biográfico o histórico en que se inserta el recuerdo, su visión ideológica del mundo y de las cosas, la conciencia que tiene de sí mismo, de su tiempo, y, desde luego, aquello de lo que no tiene conciencia, es decir, el inconsciente y sus nudos no resueltos. (13)

Lo que interesa entender es que los discursos que cada uno de los memorialistas reproduce han sido escogidos para que tengan un sentido en la narración. En ningún caso será toda la historia del sujeto y el objeto –el equipo de fútbol– sino que habrá pasado por un filtro que deja fuera otros elementos que posiblemente no sean relevantes o, quizá, sean demasiado íntimos para compartirlos. A este respecto, Morales asegura que “[e]n cierto sentido, las memorias terminan en donde comienzan lo privado y lo íntimo: excluyen de su escritura todo lo que no se refiera a la vida pública” (17). Lo público para el público, para quienes hay que *performar* un discurso determinado.

Lo anterior permite articular el recuerdo y la mirada de quien recuerda. El poder del que se habló anteriormente no se ejerce solo a través del nombre –una vida que vale la pena leer– sino que también a través de los ruidos y silencios de esa historia. Así, la mirada reproduce una experiencia personal que tiene detrás un

discurso de clase, de género, de edad, de orden, de familia, etc., ya que “el *quién* (soy) es indisociable del *dónde* (estoy)” (Arfuch 87).

Todo esto nos permite entender que, para analizar las memorias, hay que tener en cuenta su función mediadora entre las instituciones –en este caso, los equipos de fútbol, los dirigentes, los espacios, la historia, la marca– y los lectores-hinchas, ya que cuentan una historia personal que se enmarca en los hitos futbolísticos del club a través de un entramado de afectos. Este aspecto es fundamental debido a que el reconocimiento de la historia de la institución y la articulación de la experiencia personal con esta permite al lector identificarse con la mirada del narrador, permitiendo la reproducción de la comunidad. Esta reproducción no está exenta de sentido, en cuanto que la memoria de un sujeto público y la manera en que está construida delimita los parámetros de qué significa ser un hincha de un equipo, qué características debe tener, cómo debe comportarse y cuáles son las emociones que debe sentir.

### Biografemas y la reproducción de la identidad

Estas memorias cuentan la vida del autor/narrador en relación con el equipo de fútbol del que son hinchas. Esto significa que los discursos que se construyen se hacen de acuerdo con la percepción personal que tienen de su “ser de” un club determinado y de lo que comunican al público. Lo de ellos es un modelo de seguidor, una forma de *performar* publicada por alguien que ha sido escogido para dar su testimonio por ser un personaje público vinculado a la cultura letrada.

La lógica de los equipos de fútbol y su identidad es que cada uno es diferente a los otros porque existen discursos diferentes que los hacen únicos. Mientras ciertos *slogans* de Colo-Colo lo proponen como el equipo que “es Chile”, por la cantidad de hinchas que dicen alentar al equipo, además de su alusión a la mítica de la raza chilena (debido a que Colo-Colo era un cacique mapuche), en la Universidad de Chile se han inclinado por promover el discurso de la fidelidad de sus seguidores, diciendo que “hinchada hay una sola”. En la Universidad Católica sucede algo similar con la autodenominada “hinchada del carnaval”, reproduciendo una narrativa de identidad de la comunidad, aunque con un aspecto de juega y alegría. De esta manera, los hinchas y las instituciones se adhieren a estos modos de ser y se identifican con aquellos discursos, los que se van a expandir para la cohesión de los miles o millones de seguidores que estos clubes tienen, especialmente a través de canciones y de diversos tipos de publicidad.

En el caso de las memorias, estas formas de identidad van más allá de las frases que definen a los equipos de fútbol. Por la naturaleza de los textos, es necesario profundizar en las ideas de qué es ser un hincha y de cómo el autor/narrador ha *performatado* su pertenencia al club del que está hablando. Esto complejiza el discurso, aunque, por otro lado, lo hace más transparente, ya que es posible ver las consistencias –e inconsistencias– que existen a través de la escritura de la memoria.

Es en este punto del análisis donde se puede ver que los tres textos estudiados tienen elementos en común en la forma de su discurso, haciéndolos similares. A estos elementos les llamaremos biografemas. Siguiendo la definición de Leonor Arfuch en *El espacio biográfico*, los biografemas son “temas y motivos estereotípicos” que poseen los textos que componen el espacio biográfico (biografías, autobiografías, testimonios, memorias, etc.) (135). En otras palabras, son significantes que se repiten a lo largo de los géneros –en nuestro caso, las memorias– y que son llenados con significados similares.

Lo que nos interesa en este momento es dilucidar cuáles son los biografemas presentes en *Soy de la U*, *Soy del Colo* y *Soy de Católica* y cómo estos nos ayudarían a trazar los paralelos que existen en estos tres textos. De esta forma, se verá cuán similares son los significados que son contenidos por los significantes y, por contigüidad, cuán equivalentes son las identidades discursivas de estos equipos de fútbol.<sup>3</sup>

Los biografemas que encontramos en estos textos –y que son comunes a los tres– son los siguientes: la infancia como el momento de convertirse en hincha; la fidelidad como el valor cardinal del seguidor, relacionada íntimamente con el sufrimiento, uno de los afectos fundamentales del hincha; la épica del fracaso; las clases populares como el locus primordial de la comunidad; el equipo y su aura de religiosidad; el conocimiento de la historia del club como requisito para ser hincha, lo que incluye el recuerdo de los ídolos del club a través de los años; y, por último, el amor, que engloba todo lo anterior.

---

<sup>3</sup> En este punto, hay que aclarar que Francisco Mouat, autor de *Soy de la U* y editor de la colección Amor a la camiseta, no les dio a los escritores ninguna instrucción de contenido (Mouat, “Correo electrónico”).

## Los biografemas

### *El momento inaugural de la infancia*

Lo primero que encontramos en cada uno de estos textos es la historia del autor/narrador en su niñez y cómo se convierte en hincha en ese periodo. En su memoria, Francisco Mouat dice que “soy de la U desde el día en que nací” (10), lo que implica que su ser hincha, su identidad, viene determinada o ha sido impuesta por algo o alguien que está más allá de su posibilidad de opción y acción. Sin embargo, esto se resemantiza cuando el narrador cuenta la historia de cómo su tío “encontró el campo libre para *trabajarme* y hacerme de la U” (11) a pesar de que Mouat afirma que “pude haber sido de la Católica, equipo con el que alguna vez simpatizó mi viejo, pero su simpatía jamás se tradujo en amor a la camiseta y fue diluyéndose con los años. Mi papá no era un hincha apasionado. Su relación con el fútbol era fría, distante” (11). El hincha nace y también se hace.

En *Soy del Colo* la infancia y su relación con el ser hincha sigue el mismo patrón que el libro de Mouat, aunque sin entrar en la predestinación de su pertenencia. En el texto de Abarzúa, su ser colocolino está ligado a su padre y a lo que aquello significaba para ambos al ir al estadio. No hay una mística –algo casi sobrenatural– como en *Soy de la U*, sino una herencia cultural y una relación afectiva que se pasa de generación en generación. Por eso, el autor se pregunta:

si hay algo mejor en la vida que tener un padre colocolino y pienso en todo lo que se aprende y en lo que se sabe de antes, en lo que duele y en lo que viene después de todo eso, en mis abuelos que ya se fueron pero nunca se irán del todo y en ese niño que en noches muy tranquilas todavía puede despertarse, sin abrir del todo los ojos, y recordar la camiseta blanca con la que estaba soñando. Creo que tal vez hay algo mejor que tener un padre colocolino: tener hijos colocolinos. Mi viaje solo estará completo cuando mis hijos recuerden conmigo su primera vez. (25)

Para Abarzúa, es la experiencia la que lo ha hecho colocolino, experiencia que tiene un sustrato familiar que se reproduce en la relación padre e hijo y que es el punto de inflexión para su ser hincha en el futuro.

El caso de Zúñiga es distinto a los anteriores. Para el iquiqueño, “soy de Católica desde que tengo recuerdo, pero no sé muy bien cómo llegué a esa elección” (17). En su narrativa, el autor/narrador describe la pertenencia como algo que se escoge y no como algo que se adquiere por herencia o por destino. En este

marco, Zúñiga entiende que su caso es particular, afirmando que “sé que en ese origen no está mi padre” (17) lo que implica que tiene en cuenta el discurso predominante –el de la herencia– y que él se siente una excepción a la regla. Sin embargo, a falta del padre, están sus hermanas mayores, quienes eran hinchas de Católica. O, al menos, una parte del equipo, ya que seguían al club porque idolatraban a Raimundo Tupper, jugador y chico bonito del cuadro universitario. Pero incluso, a pesar de aquello, Zúñiga insiste en que su iniciación al fútbol fue un paso pensado, analizado, mucho más mental que emocional, ya que “no era raro que uno [sic] niño se hiciera fanático de Católica en esos años. Era, en realidad, lo lógico” (18), o también porque “no me empezó a gustar Católica porque fueran campeones, sino porque jugaban un fútbol que me parecía entretenido, porque yo creía que eso tenía que ser el fútbol, más allá de los resultados” (20). Lo central, en este caso, es que es la infancia la que permite que esos afectos se creen y se desarrollen y que será aquello lo que transformará lo que el narrador ve al futuro.<sup>4</sup>

### ***La épica del fracaso y la fidelidad***

El segundo biografema es el de la épica del fracaso y la fidelidad que eso conlleva. Cada uno de estos textos aborda la identidad de sus equipos a partir del tema de la derrota. Esto es relevante ya que estas memorias se desarrollan alrededor de los tres clubes más ganadores de la historia del fútbol chileno (Colo-Colo ha ganado treinta y dos campeonatos locales, seguido por la Universidad de Chile con dieciocho y, por último, la Universidad Católica con dieciséis).

Mouat entiende que la derrota es lo que convierte al hincha en verdadero hincha cuando dice que “[p]erder partidos importantes es un asunto serio y necesario en la formación de un hincha. No es masoquismo, es la vida” (45). Esto lo complementa el testimonio de Roberto Brodsky –dentro del mismo libro– que explica que “supe que era de la U con la certeza de las grandes derrotas” (45). Es en la derrota en donde se puede ver quiénes siguen y quiénes se van. Porque la derrota exige fidelidad, amor incondicional. Por este motivo, el autor de *Soy de la U* pone especial énfasis en la reflexión del día en que el Club Deportivo Universidad de Chile pierde la categoría profesional y baja a Segunda División.

Yo estaba en la tribuna Andes, pero en realidad nos hallábamos todos a las puertas del infierno, incluido el DT. Entonces sucedió, como una iluminación

---

<sup>4</sup> Esto será retomado con mayor fuerza teórica en el apartado final del presente artículo.

o un llamado místico. Nos descamisamos y empezamos a cantar, con un escalofrío lento que subía por la espalda hasta agarrar el corazón en un puño: volveremos volveremos / volveremos otra vez / volveremos a ser grandes / grandes como fue el Ballet... En ese momento nació la barra Los de Abajo, dice la crónica. Pero para quienes estábamos en el Nacional, entre miles y miles de butacas vacías, lo que surgió allí fue una certeza: ser de la U era más que una pasión, que en la vida hay tantas como equipos de fútbol. No; ser de la U era quemarse al sol esa tarde y saberse condenado y con la promesa de volver, contra los indios, los católicos y los borrachos. Fue como perder la virginidad. Desde esa tarde, maldigo a los neutrales y a quien no toma partido hasta mancharse. (45-46)

El hincha que muestra Mouat es uno que tiene a Sísifo como su referente. Ahí está la condena del que, aún en la cima, sabe que las cosas no siempre estarán “tan alto” y que en el momento que bajen necesitarán de aquella fidelidad. Esto se presenta también en el testimonio de Juan Pablo Meneses, que incluye el autor, y que tiene al fracaso como motor del hincha y su fidelidad:

Ser de la U es seguir al equipo aunque pierda. Aunque lleve veinticinco años sin títulos o esté en Segunda División. Es apoyar después de perder por cuatro goles, o estar seguro de que se puede cambiar un resultado totalmente en contra. Es confiar en las hazañas, porfiar, ser fiel aunque las evidencias digan lo contrario. Es desconfiar del populismo y de las élites. Es no tener estadio y creerse local en todos. Es morir con las botas puestas. Es no abandonar el barco. Es el orgullo de seguir una causa, de creer en algo. Es ufanarse del sentimiento más que de las estadísticas. Es seguir al equipo aunque gane. (68)

La fidelidad estaría asociada con la pregunta de por qué seguir ahí, insistiendo: “nadie nos paga por estar ahí y ser de la U, no hemos firmado ningún contrato a plazo fijo que nos vincule o nos separe del club” (85). Solo se demuestra la fidelidad en la derrota.

En *Soy del Colo*, Abarzúa entiende que su equipo es el más ganador y que aquello no se puede negar, ya que “quien sigue a un equipo ganador asume la infundada expectativa del triunfo como racha permanente” (37). Esa infundada expectativa es el espacio donde entra el fracaso como aspecto primordial de la

identidad del colocolino. La historia del club la cuenta así: “[e]n los setenta, en todo caso, para ser un buen colocolino había que sufrir y a esa altura ya se hablaba de la frase ‘de atrás pica el indio’ como una institución” (28), agregando a renglón seguido que a la competición más grande de clubes del continente le llamaban “Copa Libertadores” (29).

La “fantasía de la adversidad” (30) se refleja en una suerte de ley de Murphy en donde todo lo que puede salir mal va a salir mal. O al menos aquello es el motor de la esperanza, ya que es en el infortunio cuando se revela la fidelidad. Dice el colocolino que:

El hincha de fútbol tiene un rollo casi enfermizo con la adversidad, esa historia que insinúa sus finales felices como quien tira la piedra y esconde la mano. La vida es un paño de lágrimas, el autogol es una evidencia de que Dios existe, y te está mirando, y el clásico lo vas a recordar por siempre si tuviste que remontarlo. Seguir a un equipo de fútbol es como el personaje del jardinero en una telenovela de los setenta: estás ahí para ayudar en lo que sea, la acción te pasa por el lado y las penas por adentro. La gloria siempre nos está esperando al final de cada comienzo difícil, pero solo el hincha, revisionista y culebrero por excelencia, puede decidir cuánto dura el pedazo de adversidad que le toca administrar sentimentalmente. Puede ser un domingo chúcaro, un semestre de pacotilla o veinticinco temporadas al hilo de hilarante, epiléptica y pluscuamperfecta abstinencia. (26)

La adversidad es una medida afectiva. Dice Abarzúa que “a un auténtico colocolino no se le puede medir por sus victorias, sino por las veces que se ha sentido derrotado” (86). De este modo, el infortunio, la derrota o la mala racha es la excusa del hincha para existir ya que, como dice uno de los cantos más populares del equipo del cacique, “ay [sic] que cantar con más fuerza si vamos perdiendo/ eso se llama weones [sic] tener sentimiento/ cuando el equipo anda mal/ la hinchada lo hace ganar”<sup>5</sup>.

Donde mejor se entiende la épica de la derrota es en *Soy de Católica*, tema que atravesará todo el texto. Zúñiga parte diciendo que “ser tentado por el fracaso, eso es ser de Católica [...] vivir una constante tentación del fracaso” (8). Esto lo va

---

<sup>5</sup> La letra completa de este canto –“Hay que cantar con más fuerza - Colo-Colo”– la pueden encontrar en el portal *Letras* (<https://www.lettras.com/colo-colo/ay-que-cantar-con-mas-fuerza/>).

a comprender desde muy niño, ya que “yo tenía siete años y ya sabía que ser de Católica significaba, siempre, sufrir hasta el final. Tenía muy claro que siempre podía ocurrir lo peor” (58). Nick Hornby en *Fever Pitch* explica que “[e]ntertainment as pain was an idea entirely new to me, and it seemed to be something I’d been waiting for” (21), luego de ir a un partido de fútbol con su padre. El sufrimiento en la adversidad no resta, sino que, al contrario, añade un valor extra que permite que el hincha goce.

Zúñiga no habla de un disfrute de la derrota en sí; sin embargo, traslada la fidelidad al ámbito de los trastornos mentales, ya que cuenta que luego de la derrota en la final del campeonato de apertura de 2013, al estadio solo siguieron yendo “aquellos hinchas que tenemos una pequeña desviación psicológica, porque después de perder la final con O’Higgins era absurdo insistir” (39). La pregunta, entonces, es por qué insistir si es absurdo. Por qué seguir ahí.

### *La cuna de lo popular*

El tercer biogrfema es el de la clase baja como lugar de identidad del hincha. Este elemento solo se encuentra en los textos de Abarzúa y Zúñiga, ya que la única referencia que hay en *Soy de la U* tiene que ver con el barrio, pero un barrio de clase media acomodada de la ciudad de Santiago. ¿Por qué, entonces, tenerlo presente si es que solo aparece en dos de los tres? Porque en *Soy del Colo* y *Soy de Católica*, la temática del barrio y de dónde vienen sus hinchas es central para el discurso propio, debido a que hay un capital cultural que se está queriendo apropiarse de lo popular, ya sea reafirmando o problematizándolo. No por nada a Colo-Colo se le llama “el equipo popular” mientras que a Católica se le denomina “el equipo pirulo”,<sup>6</sup> dos sobrenombres que aluden a los sectores sociales presuntamente representados.<sup>7</sup> Ambos clubes, sin embargo, buscan ser parte de la épica del pobre, ya que representa el marco de lo que debe ser un jugador de fútbol (Archetti “El potrero y el pibe”; Archetti *El potrero*; Alabarces).<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> La palabra “pirulo”, en el español de Chile, se refiere a las personas que pertenecen a la clase alta.

<sup>7</sup> Se habla de “presuntamente” ya que, por ejemplo, según la encuesta GfK Adimark de 2018, en el sector oriente de la capital, lugar donde se concentra la clase alta chilena, es Colo-Colo quien reúne la mayor cantidad de hinchas (46.1%), seguido por la Universidad de Chile (22.1%) y luego por la Universidad Católica (9.8%).

<sup>8</sup> Uno de los mitos que aparece en el fútbol de Sudamérica es el del pibe en Argentina y Uruguay, el malandro en Brasil o, si le buscamos un símil en Chile, el mocoso o el cabro chico. Este sujeto es heredero de la mitificación de la nación del siglo XIX que, en el caso argentino, tiene una línea directa con el gaucho (Archetti “El potrero y el pibe”) y, en Chile, con el roto, personajes liminales

En Abarzúa, el primer punto importante de lo popular está en la fundación de Colo-Colo. Dice el autor que “[a]ntes de Colo-Colo solo jugaban en los equipos grandes aquellos jugadores que podían pagar sus cuotas. Es el comienzo de la leyenda: los que no tenían plata también podían ser protagonistas en Colo-Colo” (39). Según el periodista, solo con el equipo de Arellano fue que el fútbol se abrió a otras clases sociales, dado que el requisito ya no era el dinero de las mensualidades que había que pagar sino el talento, quien se lo mereciera más en la cancha. Hay que recordar que en los años veinte, década donde se fundan los clubes más importantes de Chile, las clases populares estaban ganando más espacios en la vida pública y el fútbol respondía a aquellas demandas sociales, especialmente al transitar desde el deporte como un juego de élite a uno de masas.

Este movimiento hacia lo popular se fue actualizando a través de la historia. Por eso en *Soy del Colo*, el autor añade, ahora con nombre y apellido, a los ídolos del equipo dentro del discurso de lo popular.

Una vez leí, en un número antiguo de la revista *Gol y Gol*, que Chamaco Valdés cuando era niño tenía un perro que se llamaba Cacique y que después de los partidos de Colo-Colo iba con sus amigos a tocar a Cuacuá Hormazábal, que vivía cerca. También leí, no recuerdo dónde, que Jorge Toro se tiraba piqueros en el Zanjón de la Aguada<sup>9</sup> y que Chuflinga Herrera tenía diez hermanos y les gustaba salir en patota<sup>10</sup> a robar uvas en Tierra Amarilla. Chupete Hormazábal vendía chupete helado en las micros y en el Estadio Nacional. (77)

El hincha de Colo-Colo puede ver que los jugadores más icónicos de los setenta – y de su historia en general– como Chamaco, Cuacuá, Chuflinga y Chupete, vienen de estratos sociales bajos, ya que los barrios donde vivían y las anécdotas que se les atribuyen pueden ser rastreadas por el aficionado chileno que está identificado con ellos. El haber vendido en la micro, el haber robado uvas, o el haberse tirado piqueros en el zanjón de la aguada –un lugar que no tuvo buena reputación ni olor en los sesenta y setenta, ni tampoco en el presente– son actividades populares que permiten reproducir la identidad barrial del equipo a través de sus jugadores.

---

que representan la vida del pícaro –en este caso, la búsqueda de la supervivencia por cualquier medio como algo positivo– y que se opone al extranjero europeo.

<sup>9</sup> Cauce en la ciudad de Santiago reconocido por su olor desagradable.

<sup>10</sup> En grupo.

No son solo los hinchas los que vienen de estratos sociales más bajos, sino también los jugadores míticos.

Ahora bien, ¿cómo hacer más explícita la temática de la clase en este texto? Poniendo en las filas del club a quien pareciera representar todo lo contrario. En este caso, se trata de Luis Mena. Dice Abarzúa:

En Chile la guagüita<sup>11</sup> rubia de ojos claros es linda por antonomasia, pero él se fue a meter en el único lugar donde su cabellera podía jugarle en contra: la primera de Colo-Colo, ese equipo que según el himno representa a nuestra raza sin igual, es decir, a las multitudes sudorosas, obreras y morenas, para las cuales, en un ajuste de cuentas igual de discriminatorio, los rubios se parecen demasiado a las rubias y por naturaleza son malos para la pelota. (139)

Más allá de la misoginia y de la interpretación polémica de la discriminación –la discriminación hacia arriba no es igual–, el autor de *Soy del Colo* reproduce la narrativa de que el equipo popular sigue una tradición de clase baja, unida a una estética morena que tiene sus raíces en la apropiación de lo indígena. No por nada Colo-Colo es el nombre de un cacique mapuche que resistiera la colonización española.<sup>12</sup> Por este motivo, ser rubio estaría más asociado con las clases altas, descendientes de inmigrantes europeos, que de las clases más bajas. Así, tener pelo claro lo hace distinto, fuera de lugar, incluso sospechoso. La figura de Luis Mena solo reafirma el hecho de que la estética colocolina, desde su discurso, está emparentada con las clases populares.

---

<sup>11</sup> En el español chileno –y de los países del sur andino– la palabra “guagua” se refiere a un bebé. Esta palabra es un préstamo del quechua y que tiene el mismo significado.

<sup>12</sup> La imagen del cacique Colo-Colo y su apropiación por parte del club remite también a los discursos sobre lo indígena en Chile. En la época de la fundación del club, el indigenismo en América Latina estaba comenzando a ser una corriente cultural importante, no solo en países con mayor conciencia de su estado colonial, sino también en otras naciones como Chile (Parraguez). En Chile, el mapuche tuvo una doble semantización, especialmente en el siglo XIX y que siguió permeando el discurso en el siglo XX: el valor del araucano en relación con la guerra contra España y su posterior inclusión en el imaginario chileno como un aspecto positivo de la sangre nacional, y también el “barbarismo” de sus costumbres que no permitían de él hacer un ciudadano para la patria, ya que se oponía al progreso, al orden y a la civilización (Larroucau). En este sentido, Colo-Colo y su narrativa de club es una de rebeldía, pero también de lo que forma a la nación en cuanto a su poder y a su representación de lo que es el Chile popular en contraste con el Chile de las clases dominantes.

Por otra parte, el club de fútbol de la Universidad Católica, como se dijo más arriba, es conocido como el equipo pirulo, cuico,<sup>13</sup> del barrio alto. Esto se debe a que el estadio y el centro deportivo de los cruzados –como también son llamados– está en San Carlos de Apoquindo, comuna de Las Condes, uno de los barrios más ricos de Chile. Este estereotipo se refuerza con jugadores que vienen de esos mismos lugares y que son considerados como ídolos de la institución. Estos son los casos de José Pedro Fuenzalida, Raimundo Tupper, Alberto Fouilloux y Sebastián Rozental, por nombrar algunos.

Entonces, ¿cómo dialogar con el capital cultural de la pobreza y el fútbol en este contexto de barrios ricos y apellidos impronunciables? Dando cuenta del pasado, de los orígenes del club y de los lugares que, como en Colo-Colo, están relacionados con lo popular. Por este motivo, Zúñiga se aferra a esos recuerdos fundacionales para declarar la identidad de clase del club:

Lo que quiero decir es que no venimos de arriba, que nuestro origen es la Universidad Católica con sus valores y principios y todo eso, pero que nuestro origen futbolístico viene de un lugar distinto, viene de la clase media, viene de esas calles de la comuna de Independencia: ahí brilló la Católica de los 60, en esa comuna, en esas calles, en la cancha del Estadio Independencia, nuestro primer estadio, nuestro origen. (28)

En *Soy de Católica*, Zúñiga quiere recordar la historia del barrio Independencia como el lugar de identidad porque, de esa manera, el discurso que busca desarrollar le da la posibilidad de no sentirse ajeno al club y de desvincular al equipo de las marcas elitistas y acomodadas de la Universidad Católica. Es por eso que añade: “[m]e gusta pensar en esos partidos que se jugaban en el Estadio Independencia. Me gusta pensar –y sentir– que de allá somos, en realidad. Me parece más real” (31). En el fútbol, el capital cultural de lo popular importa más que la riqueza del club y las proezas de su equipo.

Quizá donde más se nota esta vuelta a los orígenes humildes de Católica, según Zúñiga, es en los referentes con los que el autor se identifica y que no son los de los apellidos raros y las cabelleras blondas, sino de quienes han llegado al club desde el otro lado de Santiago, de los barrios bajos y las poblaciones donde solo los más guapos sobreviven. Este es el caso de Gary Medel, jugador emblema del equipo cruzado, quien ha hecho del fútbol la herramienta para salir de la

---

<sup>13</sup> La palabra “cuico”, al igual que la palabra “pirulo”, refiere a las personas de clase alta.

pobreza sin renegar de sus orígenes populares. A esto se refiere el escritor de *Camanchaca* cuando dice que:

Lo que quiero decir es que si hay un motivo por el cual me siento profundamente orgulloso de ser cruzado, ese motivo es Gary Medel. Y sí, hablo de clases sociales, hablo de pobreza, hablo de superación, hablo de un talento difícil de explicar con palabras, hablo de aquellos que no tienen nada y que por eso lo quieren todo, hablo de Mario Lepe, hablo de la generación de Medel: de Mauricio Isla, de Hans Martínez, de los que nacieron allá abajo. Hablo de Luis Núñez, ese tipo talentoso y lleno de barrio que terminó preso, pero que cada vez que entró a jugar por Católica la mojó hasta el final, porque amaba al equipo, porque quería ser campeón, porque nunca se guardó nada. (112)

Gary Medel y los otros jugadores nombrados por Zúñiga son para él ejemplo de que lo popular vive en el corazón de Católica, la pobreza como lugar de esfuerzo, de precariedad, de sobrevivencia: “me gusta imaginar que cuando [Gary] va corriendo hacia el arco se va acordando de esos partidos interminables en Conchalí, esos partidos donde arriesgaba la vida, donde tenías que ser valiente porque el fútbol, en esas canchas, no es apto para cobardes, no, el fútbol es otra cosa, es sobrevivir” (114). Al igual que el Maradona de Villa Fiorito, del Carlos Tévez de Fuerte Apache, el Garrincha de las favelas de Magé, o el Adriano de Vila Cruzeiro, Gary Medel nace y crece en medio de las condiciones más oscuras, lo que le permite, según el discurso de Zúñiga, ser aún más reconocido por el camino que tuvo que pasar para llegar a las elites del fútbol. Aquí la pobreza es un capital cultural importante.

### *El aura religiosa*

El cuarto biografema es el equipo como locus de culto. Este es un lugar común en el deporte rey. Ejemplos famosos y específicos son la “iglesia maradoniana” en Argentina, la “mano de Dios”, expresión usada por Diego Maradona para explicar su gol contra Inglaterra en el mundial de fútbol de 1986, el sobrenombre de “catedral” que tiene el estadio de Wembley en Londres, o la variedad de textos literarios con asociaciones explícitas entre sentimientos religiosos y el fútbol (*Dios es redondo* de Juan Villoro o *Una cuestión de fe*, por Enric González, por dar dos ejemplos).

El fútbol chileno no es una excepción. Pareciera ser que la fe y el fútbol van juntos siempre y que el equipo de los escalofríos –como lo llama Mouat (46)– es la iglesia en la que sus hinchas son misioneros, buscando otros que se unan a esa comunidad de creyentes. Este es el caso de *Soy de la U*. Mouat apela a la palabra evangelización cuando habla de llevar a sus hijos e hijas al estadio a ver a la Universidad de Chile. Así, hablando de sus hijos, dice que “[uno] debe evangelizarlos desde el mismo día en que comienzan a respirar por su cuenta, o incluso antes de nacer” (123), utilizando aquel término en otras ocasiones: “[a]l terminar el torneo, hubo periodistas que dijeron que ese partido con O’Higgins había sido el mejor de la temporada, y mi familia estuvo en pleno esa noche alentando al León. Eso se llama evangelizar” (144). Estas expresiones corresponden con lo que dice Enric González, citado por Mouat, en cuanto a que “la fe en unos colores resulta idéntica al fenómeno religioso, y solo funciona correctamente cuando se conjuga con un fracaso monumental, inapelable” (94). Se evangeliza en la derrota (94) y también en la gloria (176).

Por la vereda del frente, el equipo popular –en la voz de Esteban Abarzúa– se presenta la religión como un referente similar al del equipo. En *Soy del Colo* no se habla propiamente de evangelización, como lo hace Mouat, ya que el club no es una religión en sí, sino, más bien, es un lugar en el paraíso y un símil de Dios. En relación con esto último, Abarzúa dice que “a los ocho años yo creía en Dios, el Chavo del Ocho, Luke Skywalker y el 5 de Colo-Colo” (15), añadiendo más adelante que existen tres cosas que un creyente jamás debería negar: “Dios, su familia y su equipo de fútbol” (70). La línea entre lo sagrado y lo profano se vuelve borrosa, ya que el club no es más ni menos importante que la divinidad, aunque esa divinidad esté acompañada de un *jedi* y de un niño en una vecindad que vive en un barril.

Lo anterior se refuerza cuando el autor/narrador explica su versión del paraíso. Dice Abarzúa:

[...] mi última voluntad antes de caminar hacia los Campos Elíseos. Espero verme en la boca del túnel como el Garra Velásquez de 1991, saludando uno por uno a los jugadores de mi Colo-Colo de todos los tiempos: Cándor Rojas; Chano Garrido, Rafa González, Chuflinga Herrera, Chupete Hormazábal; Luchito Mena, Loco Páez, Ciego Peralta, Káiser Pizarro; León y Arturito Vidal. En mis sueños esa oncena imposible también es imbatible. Si el paraíso existe, me gustaría encontrármelos a todos juntos allá y, si Dios

me deja (y no se ha muerto aún), entrar en el segundo tiempo por Rafael González para hacer dupla con Chuflinga. (17)

Ni Adán ni Eva ni Beatriz en el paraíso. El once de Colo-Colo de todos los tiempos es el cielo, el lugar al que llegará a ser feliz, o a descansar, o ambas cosas. El sincretismo del fútbol y la religión no solo se refleja en que Dios esté al mismo nivel que el club, sino que la sumatoria de nombres históricos y la cancha del balompié es un espacio, no tanto de muerte, sino de vida eterna.

El caso de *Soy de Católica* es interesante en este aspecto. El texto de Zúñiga no tiene reflexiones que se relacionen con el locus de culto que sí hay *in extenso* en las otras memorias. Sin embargo, no se puede negar la relación entre la institución deportiva y la académica. A diferencia de lo que sucede con la Universidad de Chile y el club de fútbol, que fueron separados en los años de la dictadura, la Cato sigue siendo parte de la Pontificia Universidad Católica de Chile y, por lo tanto, como una institución vaticana que funciona al alero del Papa. El mismo origen y fundación del club de fútbol está ligado a Roma, a pesar de que los administradores del equipo sean Cruzados S.A., sociedad anónima que dirige los aspectos financieros de la UC. Por esta razón, al estar la Iglesia arraigada en el pasado y en el presente del club y teniendo un nombre que apela a aquella institución, no sería necesario hacerla más explícita.

### **Memoria del club**

El quinto biografema es el conocimiento de la historia del club y de sus jugadores fundamentales a través del tiempo. Para ser un hincha no solo basta con vibrar con el club de sus amores, sino que es necesario conocer las fechas de los partidos fundantes, los espacios de memoria del equipo, los nombres de quienes forjaron la historia del club y los sentimientos colectivos.

En *Soy del Colo* y *Soy de Católica* encontramos relatos de los orígenes del club como una forma de rememorar los espacios en los que comenzaron los equipos y también como un tipo de educación sentimental. Abarzúa, por ejemplo, mitifica la historia de David Arellano, fundador del equipo popular, comparando su muerte a la de los primeros mártires de la iglesia (38), y al primer Colo-Colo como un club que se crea con una misión ética en el restaurante El Quitapenas: “Antes de Colo-Colo solo jugaban en los equipos grandes aquellos jugadores que podían pagar sus cuotas. Es el comienzo de la leyenda: los que no tenían plata también podían ser protagonistas en Colo-Colo” (39). Por otro lado, Zúñiga posiciona al

equipo cruzado en un lugar estratégico de la Región Metropolitana como es el barrio de Independencia (del que ya se habló). En este sentido, la idea de la fundación desde lo popular permite crear una narración alternativa a la que existe para darle un origen de barrio bajo a la historia que el narrador está contando.

En *Soy de la U*, Mouat se interesa más en la relación personal que tiene él y otros hinchas con la historia del club. No está buscando orígenes que contesten la narrativa conocida del equipo. Las fechas del aniversario no están presentes. Tampoco momentos como la creación del himno de la Universidad de Chile. Sin embargo, el meollo de la crónica testimonial son los recuerdos de momentos vividos y que sí tienen día, mes, año, clima, formaciones, minutos jugados, copas perdidas y ganadas, fiascos y grandes alegrías. El aspecto temporal y afectivo de *Soy de la U* es lo que destaca y es lo que permite crear comunidad a través de la rememoración de momentos que comparte un grupo determinado.

Ejemplos de lo anterior hay varios: “El 20 de junio de 1970, Adolfo Nef protagonizó en la semifinal de la Copa Libertadores una de las jugadas más desgraciadas que recuerde la historia de la U. Enfrentamos a Peñarol de Montevideo en un tercer partido definitorio en el estadio de Racing, en Buenos Aires, y un error suyo nos costó la eliminación” (Mouat 15); los jugadores que fueron marcando la historia del club: Vladimir Bigorra, que vivía cerca de su casa, Alberto Quintano y su partida a México, el Chico Hoffens y su impotencia al descender a Segunda División; Salas y Rivarola como los grandes goleadores de las últimas tres décadas, etc.; los equipos más recordados como el Ballet Azul; los campeonatos del 94 y 95; la Copa Sudamericana del 2011. Todas estas memorias con las cuales el lector puede identificarse y recordar.

En *Soy de Católica* y *Soy del Colo* esto se exagera. En el texto de Abarzúa podemos ver que hay análisis sociales del fenómeno Colo-Colo y de sus elementos. El autor dedica varios capítulos a sus ídolos, en donde más que hablar de su relación emocional con ellos, repasa y analiza sus historias, produciendo y reproduciendo narrativas heroicas. Este es el caso, por ejemplo, de Luis Mena, Marcelo Espina, Leonel Herrera, además de momentos trascendentes como la Copa Libertadores de 1991. En esta misma línea, Zúñiga dedica la primera parte de su testimonio a su experiencia como hincha y una segunda parte a la historia del club, con énfasis en los ídolos de Católica y –siguiendo su narrativa– el análisis de clase que esto conlleva. Así, entonces, hay capítulos dedicados a los grandes jugadores del equipo cruzado, especialmente desde los años noventa, que es el periodo que el autor ha vivido. Por ejemplo, están las páginas dedicadas a Alberto

Acosta, Néstor Gorosito, Raimundo Tupper, los arqueros Sergio Roberto Livingstone, Patricio Toledo y Nelson Tapia, y los dos emblemas de clase popular que vistieron la camiseta de la Universidad Católica: Gary Medel y Mario Lepe.

### *Amor por el equipo*

El sexto y último biografema es el del amor por el equipo. En este biografema se resumen todos los otros, ya que desde ese amor es que aparece la interpretación de las narrativas. Quizá el ejemplo mejor explicado sea el que hace Diego Zúñiga en *Soy de Católica*, cuando dice que:

[u]no se puede enamorar de un club por un determinado jugador, por un equipo en particular, por un partido excepcional que le tocó ver en algún momento. Sí, eso puede ocurrir, eso es enamorarse, finalmente. Pero el amor por una camiseta es otra cosa. El amor por una camiseta es sobrevivir a la derrota y tener esa certeza inexplicable de salir del estadio y saber que no se puede hacer nada, que uno no puede cambiarse de equipo, que uno no puede dejar de alentar, porque ya no es un enamoramiento, sino otra cosa. Es una forma de vida. Es un vínculo de sangre: así de irracional, así de inexplicable, así de definitivo. El amor por una camiseta es esa certeza que lleva uno consigo después de la derrota: que a pesar de todo, a pesar de no ganar nada, al menos está ese vínculo que no morirá nunca. Y eso produce una alegría leve y difícil de explicar. (14-15)

Aquí Zúñiga toca algunos temas importantes como el amor y el enamoramiento, siendo este último un estado de embelesamiento ante un acontecimiento determinado: ese gol en el último minuto; ese equipo que ganó una copa; ese jugador que fue el máximo artillero del torneo. El equipo sería como esa persona que se arregló para ir al bar, que se ve hermosa, que impresiona. Y el hincha es esa persona que la ve y no puede dejar de verla porque resalta por sobre todos los otros. Es lo que Badiou llama encuentro y también acontecimiento, una instancia particular en donde todo cambia (29).

En *In praise of love*, Badiou habla sobre el amor y lo articula en relación con la teoría de su *Ética*. Si bien su texto se centra en el amor de pareja, los conceptos de evento, de punto y de fidelidad pueden ser rescatados para hablar de otro tipo de amor –o de experiencia, si se quiere– que, en el caso particular de este artículo, es la del hincha. Así, por ejemplo, la sorpresa que es el evento “unleashes a

process that is basically an experience of getting to know the world" (29) que, para Zúñiga en *Soy de Católica*, es lo que le permite aquel enamoramiento con el equipo porque es lo que cambia todo, el punto desde donde no hay retorno, donde el sujeto ya no puede mirar el mundo –del fútbol en este caso– como era antes. De esta forma, aquel evento primordial precisa ser confirmado, especialmente cuando se necesita optar de manera radical por aquel objeto. Badiou dice que:

[a] point, namely a particular moment around which an event establishes itself, where it must be re-played in some way [...] comes when the consequences of a construction of a truth, whether it be political, amorous, artistic or scientific, suddenly compels you to opt for a radical choice, as if you were back at the beginning, when you accepted and declared the even. (50)

En el caso de Zúñiga –como en el de Mouat y Abarzúa– es la fidelidad al vínculo que crearon y que solo se realiza al momento de perder y de sufrir. Es el paso de un encuentro fortuito a uno que estaba destinado a suceder, que se construye desde el futuro. El club, dentro de la metáfora que se ha estado utilizando anteriormente, es esa persona que ahora ves despertando en la mañana con el pelo desarmado, con el aliento malo, con los ojos pegados. Y el hincha es ese que a pesar de ver a la otra persona despertar así, sigue ahí porque hay una conexión.

En *Soy del Colo*, la metáfora es la del amor que nunca abandona. Se ama porque se es amado:

Cuando chico, y después de entender lo que significaba, mi amor fue Colo-Colo. Después vino una primera novia, se fue y Colo-Colo estaba ahí. Hubo etapas posteriores, claro, me casé y tuve hijos y afectos que no se doblan, pero Colo-Colo sigue ahí, donde lo dejé anoche antes de irme a dormir, entre las tres cosas que un creyente jamás debería negar: Dios, su familia y su equipo de fútbol. (70)

En este amor hay una eternidad que no se reemplaza. Así como Dios, el equipo sigue ahí sin importar el tiempo que pase. La incondicionalidad del amor no es solo por parte del hincha, sino también por parte del club. No es el aficionado quien solo ama, sino que hay reciprocidad. Es el equipo el que sigue ahí, a pesar de que otros u otras se puedan ir. Es un amor correspondido en su totalidad.

Para Mouat ocurre algo similar a lo que escribe Zúñiga. Dice el autor de *Soy de la U* que “[a]mamos la victoria, pero lo que más nos gusta es conjugarla en el presente. Lo demás, lo inalterable, lo que permanece, lo que no se comercia, lo que fue ayer, existe hoy y será mañana, es el amor a la camiseta, azul, que llevamos impresa en el alma” (126). La victoria es importante, pero el amor va más allá de aquellas. Es más, es en las derrotas donde aparece con mayor fuerza aquel sentimiento, como en el momento en que la Universidad de Chile desciende por primera vez a la Segunda División del fútbol chileno: “ese fracaso [...] fue el detonante de un nuevo impulso, la renovación del amor” (94).

Este amor se vuelve comunitario al ser compartido por los otros testimonios que aparecen en la crónica. Así, por ejemplo, Hugo Torres afirma que “[s]er de la U significa –como dice el himno del club– ser un romántico viajero. Ser de la U representa estar enamorado del color azul de la camiseta” (Mouat 79). Por otro lado, Marco Villalobos afirma que “[s]er de la U es aprender que se puede perder un penal, un gol o un partido en el último minuto, pero jamás el amor a la camiseta, eterno” (Mouat 56).

El discurso del amor a la camiseta, a los colores, a la institución, es transversal al hincha. Va más allá de una pertenencia a un grupo determinado, sino de una relación sentimental con el club que es inexplicable, intangible y no mensurable (Mouat 175). Ese amor engloba a todos los otros biografemas, ya que es algo compartido como una bendición (evangelizar), con lo que se sufre y se sigue a pesar de todo (épica del fracaso y fidelidad), que se desarrolla en una etapa primordial a través de las herencias afectivas (infancia y familia), y que tiene un origen de narrativa épica.

### **Un acercamiento teórico a la formación de subjetividades del hincha: ser y seguir siendo**

Lo que se ha visto en este artículo es que todas las narrativas de los clubes analizados a través de las memorias tienen biografemas en común que se utilizan para justificar una identidad individual y social a través del fútbol. Entonces, si es que formalmente los significantes –biografemas– son los mismos y solo van cambiando los significados (con lo que se “llenan” esos biografemas, como nombres, historias, años, etc.), ¿cómo es que el club se siente tan intenso y pareciera que no tiene reemplazo? ¿y cómo se llega a aquel momento? Lo que se propone en este apartado es que es en la infancia donde se transfieren esos afectos a través de la figura del gran Otro. Este objeto –el equipo de fútbol, en este

caso– no solo se contiene a sí mismo, sino que también posee, de manera inevitable, al sujeto dentro del mismo.

Para entender este fenómeno hay que adentrarse en el psicoanálisis, especialmente el desarrollado por Jacques Lacan hacia mediados del siglo pasado. Una de las contribuciones claves del académico francés es la de la etapa del espejo, introducida en 1936 y que tuvo diversos tratamientos a medida que evolucionaba su teoría. El psicoanalista francés, en “The Mirror Stage as Formative of the / Function” explica que “the human child, at an age when he is for a short while, but for a while nevertheless [...] can already recognize his own image as such in a mirror” (75). La importancia de este momento deriva de la función que aquel reconocimiento tiene en el infante:

this act [...] immediately gives rise in a child to a series of gestures in which he playfully experiences the relationship between the movements made in the image and the reflected environment, and between this virtual complex and the reality it duplicates –namely, the child’s own body, and the persons and even things around him. (75)

Lacan, en este sentido, explica la manera en que el infante reconoce en la reflexión del espejo su propio ser –su yo– lo que no es más que su *id-entidad*, aquel otro en el cual se puede reconocer, aquel cuerpo que está en el espejo y que refleja su ser imaginario (del latín *imago*, la copia de algo). Así, el niño o la niña experimenta una sensación de completud, de unificación en un cuerpo virtual que no se condice con la realidad del infante, pero que la virtualidad permite la identificación. Esta imagen será la que asumirá el sujeto como el yo, aunque más que una realidad, esta sea solo una promesa (76).

La etapa del espejo de Lacan no sucede en la nada. Está siempre contextualizada en el locus del Otro (*The Seminar* 22). Entonces, cuando el niño o la niña experimentan el reconocimiento con la imagen del espejo y sienten júbilo por aquello, el infante:

turns back towards the one who is carrying him, who is supporting him, who sustains him, who is there behind him, towards the adult [...] towards the one who here represents the big Other, as if to call in a way on his assent to what at this moment the child [...] seem to demand of him to ratify the value of this image. (22)

Lo que interesa en este momento es cómo el infante no solo ve su imagen en el espejo como propia, sino que aquel reconocimiento necesita el reconocimiento de alguien más. La verdad, cualquiera que sea, debe ser ratificada por el Otro, siendo el Otro, en este caso, la ley. Esta ley se “materializa” en un sujeto que funciona como este Otro –por ejemplo, el nombre del padre– y que es quien va a asentir o disentir del significado que el niño o la niña le entrega a su propio yo y la imagen del espejo. En otras palabras, el Otro es la justificación que el infante necesita para la aprobación de su mundo simbólico.

La imagen justificada por el Otro es el yo ideal (no confundir con el ideal del yo, que es la fantasía de completitud del sujeto). En otras palabras, el yo ideal coincide con la socialización del yo que permite una identificación con otros sujetos, “una identificación primaria con otro ser” (LaPlanche 471). Lacan en “The Mirror Stage as Formative of the I Function” dice que el paso a lo social “inaugurates, through identification with the imago of one’s semblable and the drama of primordial jealousy [...] the dialectic that will henceforth link the /to socially elaborated situations” (79). Lo que interesa entonces es cómo el yo ideal aparece en forma de otro sujeto con quien nos identificamos porque el niño o niña quiere ser así o tener cosas así, o gustarle lo mismo, etc. Si llevamos este aspecto al de los equipos de fútbol, tenemos a un Mouat hablando de su tío Chepe como aquel gran Otro que fue quien lo trabajó y lo hizo de la U (11), a diferencia de su padre que, al ser nominalmente de Católica, tenía una “relación con el fútbol [...] fría, distante” (11). Por otra parte, está el Otro de Abarzúa, su padre: “¿Hay algo mejor en la vida que tener un padre colocolino?” (20). Sin embargo, Abarzúa también busca ser ese Otro para sus hijos: “Creo que tal vez hay algo mejor que tener un padre colocolino: tener hijos colocolinos. Mi viaje solo estará completo cuando mis hijos recuerden conmigo su primera vez” (25). La responsabilidad del pasar de una generación a otra la pasión por Colo-Colo es también una manera de vivir el yo ideal –lo que hay que hacer para ser– y, por otro lado, convertirse en aquella justificación para su descendencia. En *Soy de Católica*, por otra parte, no existe una persona en particular que funcione como un gran Otro al momento de aprender de qué equipo ser, ya que la justificación de Zúñiga para su identificación con el equipo cruzado es racional (18). Cabe señalar que la conocida fórmula de Lacan donde el deseo es el deseo del Otro (*Seminar XI* 38) es lo que mueve al sujeto a desear lo que el Otro desea, ya que esa es la forma de ser reconocido o reconocida por el gran Otro.

Algo que no se puede pasar por alto es que los significados son siempre retroactivos o, en otras palabras, los significados existen en el pasado. Esto es importante porque las memorias, como se dijo anteriormente, son narrativas que pretenden dar sentido a una vida desde el futuro, después de que los hechos sucedieron, escogiendo lo que sirve para crear una imagen ideal del sujeto enunciator. Este hecho será fundamental para comprender cómo se racionaliza la pertenencia a través de ciertos discursos, hilando esta identidad alrededor del punto fundamental de iniciación al club, lo que Lacan llamará el *point de capiton* o punto nodal (*Écrits*).

En el acto de identificar los rasgos principales de la narrativa de los equipos de fútbol vemos que todos comparten una estructura similar. Aquello fue lo que se han llamado los biografemas en este artículo y que tienen por función poner en relieve que, en su constitución como clubes de fútbol, todos comparten las mismas características. Así, entonces, se llegó a la pregunta de cómo alguien llega a convertirse en hinchas, en admirador o seguidor de aquella institución y una de las razones podría ser la de la fase del espejo de la que habla Lacan que permite la ilusión del yo ideal y la afirmación del gran Otro. El problema que surge en este momento es por qué, pasando el tiempo, haciéndose más racional, el sustrato afectivo de la pertenencia al equipo –y se habla de pertenencia porque muchos hinchas “son” de un club y no solo “le van”– sigue disparándose por la misma institución y no por otra.

El objeto de deseo –el equipo de fútbol– no es algo que esté fuera del sujeto. Los otros clubes y su relación con el objeto de deseo del sujeto tampoco están fuera de la mirada del individuo. Cuando el sujeto mira al objeto, el objeto devuelve la mirada al sujeto. Y esta mirada nunca es la misma, aunque otro sujeto (digamos, sujeto número dos), se pare en la misma posición que el sujeto número uno. Esto es lo que Žižek llama la visión de paralaje (*parallax view*). Dice el esloveno que “the standard definition of parallax is: the apparent displacement of an object (the shift of its position against a background), caused by a change in observational position that provides a new line of sight” (17). Si bien esto podríamos llamarlo un cambio en el punto de vista, para Žižek es algo más que aquello:

Subject and object are inherently ‘mediated’, so that an ‘epistemological’ shift in the subject’s point of view always reflects an ‘ontological’ shift in the object itself. Or –to put it in Lacanese– the subject’s gaze is always-already inscribed into the perceived object itself, in the guise of its ‘blind spot,’ that

which is ‘in the object more than the object itself’, the point from which the object itself returns the gaze. (17)

Para Žižek –y para Lacan en su ejemplo– no hay objeto que podamos ver completo. Siempre existe un punto ciego (quizá la parte de atrás de un cuadrado, cuatro de las seis caras de un cubo, etc.) que es lo que el observante llena con su propia mirada. Por este motivo, Žižek lo relaciona con el *object petit a* lacaniano (18), el exceso del objeto que no puede ser reducido y que es donde el objeto devuelve la mirada al sujeto. Ese *object petit a* es la diferencia absoluta, el espacio (*gap*) irreducible que no se sintetiza, que siempre está en el objeto por la mirada del sujeto y que transforma al objeto a raíz del sujeto.

A través de la teoría que populariza Žižek, se puede tomar en consideración al equipo de fútbol como un objeto. Este objeto es diferente a otros, especialmente porque hay un sustrato afectivo que lo atraviesa y que ha sido identificado como la justificación del deseo por parte del sujeto que busca la aprobación del gran Otro, que en el caso de Mouat y Abarzúa es la familia y en el caso de Zúñiga, la racionalización del juego (y tal vez también el discurso de clase). La relación del sujeto con el objeto a través del deseo del Otro –el afecto en este caso– es lo que permite que el individuo hincha justifique su fidelidad con el equipo, incluso cuando –como se ha visto– la racionalización de los argumentos (los más grandes, los más fieles, los que más sufren, etc.) son una fantasía. Esta fantasía está alimentada por la visión de paralaje, el hecho de que el objeto no solo se contiene a sí mismo, sino que contiene al sujeto que lo mira, sujeto que tiene una relación afectiva con aquel objeto.

Para dar más claridad al argumento, hay que imaginar que un extraterrestre llega a Chile y se encuentra con estos tres equipos de fútbol. Siguiendo la lógica de este artículo, todos estos clubes –Universidad Católica, Colo-Colo y la Universidad de Chile– tendrían narrativas similares que, en la práctica, no los hace diferentes. Los discursos de estas instituciones se apropian de valores similares y los transforman para darle un sentido propio a través de sus elementos históricos (copas, jugadores, lugares, etc.). El extraterrestre no tiene una relación afectiva con ninguno de estos clubes y, por lo tanto, no existen preferencias personales que le permitan hacer diferencias identitarias, más allá de las diferencias propias de dos objetos que no son lo mismo. Ahora bien, el extraterrestre conoce a una persona que es hincha de la Universidad de Chile. Este ser quiere agradar al hincha e invierte afectivamente parte de su vida en el club con la idea de tener algo

en común. Este acto afectivo convierte al objeto en algo diferente, en algo más que solo un significante racional, y se convierte en un elemento que contiene también a la mirada del sujeto extraterrestre, el que ahora altera su relación con el club.

Así, la gran diferencia entre los equipos de fútbol en general no está en su manera en que presentan sus elementos identitarios o cómo se los apropian para hablar de superioridad, sino que se reduce al espacio (*gap*) que existe entre el hincha y el objeto, ya sea el objeto amado y también el objeto odiado. Es el afecto, desarrollado a través de la interiorización del deseo del Otro, lo que invierte al sujeto en el objeto y transforma al objeto. Los biografemas son solo los elementos que estos clubes comparten como una manera de cumplir con los componentes discursivos fundamentales que deben tener las identidades deportivas, mas no son lo que los hace diferentes para el hincha. Al hincha lo mueve otra cosa, aquello irreductible que va más allá de sí mismo y del equipo.

#### Obras citadas

Abarzúa, Esteban. *Soy del Colo*. Lolita, 2013.

GfK Adimark. *6° encuesta GfK Adimark del fútbol chileno* 2018. GfK Adimark Chile, 2018, [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/cl/\\_\\_\\_encuesta\\_gfk\\_adimark\\_del\\_futbol\\_2018\\_vf.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/___encuesta_gfk_adimark_del_futbol_2018_vf.pdf).

Alabarces, Pablo. *Fútbol y patria: El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Prometeo, 2002.

Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised edición, Verso, 2006.

Archetti, Eduardo. *El potrero, la pista y el ring: Las patrias del deporte Argentino*. Fondo de Cultura Económica, 2011.

- - -. "El potrero y el pibe: Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino". *Horizontes Antropológicos*, año 14, no.30, 2008, pp. 259-282.

Arfuch, Leonor. *El espacio biográfico: dilemas de la subjetividad contemporánea*. Fondo de Cultura Económica, 2002.

Avižienis, Jūra. "Mediated and Unmediated Access to the Past: Assessing the Memoir as Literary Genre". *Journal of Baltic Studies*, vol. 36, no. 1, 2005, pp. 39-50, doi: 10.1080/01629770400000231.

“Hay que cantar con más fuerza - Colo-Colo”. *Letras.com*, <https://www.letras.com/colo-colo/ay-que-cantar-con-mas-fuerza/>.

Badiou, Alain, y Nicolas Truong. *In Praise of Love*. New Press, 2012.

Hornby, Nick. *Fever pitch*. Riverhead Books, 1998.

Lacan, Jacques. *Écrits: A Selection*. Traducido por Alan Sheridan. London, 1977.

- - -. *The Seminar of Jacquen Lacan. Book X: Anxiety 1962-1963*. Traducido por Cormac Gallagher, <http://www.lacaninireland.com/web/wp-content/uploads/2010/06/Seminar-X-Revised-by-Mary-Cherou-Lagreze.pdf>.

- - -. *Seminar XI: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. Traducido por Alan Sheridan, editado por Jacques-Alain Miller, W.W. Norton & Company, 1998.

- - -. “The Mirror Stage as Formative of the I Function”. *Écrits: The First Complete Edition in English*. Traducido por Bruce Fink, Norton, 2006, pp. 76-81.

Laplanche, Jean, et al. *Diccionario de psicoanálisis*. Paidós, 1996.

Larroucau Mellado, Andrea. “De valiente guerrero a bárbaro sometido”. *Mélanges de la Casa de Velázquez*, no. 46-2, 2016, pp. 121-40, doi: 10.4000/mcv.7100.

Morales, Leonidas. “Memorias y géneros autobiográficos”. *Anales de Literatura Chilena*, vol. 14, no. 19, 2013, pp. 13-24.

Mouat, Francisco. Correo electrónico a Sebastián Muñoz Ruz. 6 jun. 2023.

- - -. *Soy de la U*. Lolita, 2013.

Parraguez, Isidro. “Un indigenismo indígena y extra estatal a mediados del siglo XX: el caso de Chile”. *Cahiers des Amériques latines*, no. 95, 2020, pp. 143-64, doi: 10.4000/cal.12050.

Žižek, Slavoj. *The Parallax View*. MIT Press, 2006.

Zúñiga, Diego. *Soy de Católica*. Lolita, 2014.