



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

***Clubes de fútbol profesional masivos:
los nuevos referentes de identidad cultural***

Memoria para optar al título de Sociólogo

POR:

Rodrigo Del Real Avendaño

PROFESOR GUÍA:

Patricio de la Puente Lafoy

Santiago, Chile.
Noviembre de 2004.

***A Carlos, mi padre, que siempre quiso esto para mí.
Este es fruto también de tu esfuerzo. Gracias por
todo lo que me has dado***

***A Verónica, tú sabes que sin ti esto no habría sido
posible. Gracias por tu apoyo, por entenderme y
por motivarme cuando no podía solo. Te lo dedico
porque es nuestro y para nosotros.***

***A Tiffy, con mucho amor, que te sirva como
impulso, en la vida se puede ser más y mejor.***

***A don Patricio por su dedicación, su interés en este
proyecto, su guía y por sus siempre oportunas y
rápidas respuestas cuando lo requerí***

***A Rodrigo y Pablo de CIMAGROUP por darme el
motivo y el empujón final***

***También a todos quienes participaron de esto, organizando,
encuestando, recibiendo y ayudando en todo nivel. A pesar que no
menciono sus nombres, porque son muchos, ellos saben quienes son.***

***Finalmente se lo dedico a los futboleros de corazón, a quienes logren
no sólo valorar sino disfrutar con esta investigación y a quienes
comparten esta pasión, mi pasión por el Eterno Campeón COLO COLO.***

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	5
Objetivo General.	5
Objetivos Específicos.	5
IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	6
Relevancia teórica.	6
Relevancia práctica.	7
Relevancia metodológica.	8
MARCO TEÓRICO	10
<i>Antecedentes.</i>	10
La globalización como fenómeno económico.	12
La globalización como fenómeno social.	13
<i>Efectos de la Globalización en los procesos de Construcción de identidad.</i>	15
Las fronteras como mecanismo de identidad.	16
Construcción de Identidad en base al consumo.	18
El espesor cultural.	23
<i>El Fútbol como elemento de Construcción de Identidad.</i>	27
Antecedentes.	27
Patrones históricos de Identidad, Sociabilidad y Pertenencia a clubes de fútbol.	31
Identidades futbolísticas como comunidades imaginarias.	34
Fútbol y Nación.	37
<i>Caracterización del fútbol en Chile</i>	41
El fútbol chileno en la actualidad.	46
Categorización del público de fútbol.	49
DEFINICIÓN NOMINAL Y REAL DE VARIABLES	51
<i>Definición nominal</i>	51
<i>Definición operacional</i>	54
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	59

MARCO METODOLÓGICO	61
Delimitación del diseño de investigación a utilizar.	61
Delimitación del universo de estudio y unidad de análisis.	62
Criterios para la selección de la muestra.	63
Elección de la técnica de investigación.	67
Planificación de actividades.	68
Resumen etapa de terreno.	68
ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS	70
<i>Identificación con clubes de fútbol profesional.</i>	70
<i>Identidad Nacional.</i>	77
<i>Identidad Cultural.</i>	84
<i>Globalización Cultural.</i>	92
<i>Caracterización de la preferencia por clubes de fútbol en Chile..</i>	97
CONCLUSIONES	108
<i>Fútbol e Identidad Nacional como referentes de Identidad Cultural.</i>	108
<i>Globalización de Identidad Nacional.</i>	114
<i>Caracterización de las principales identidades clubísticas.</i>	117
COLO COLO.	119
Universidad de Chile.	120
Universidad Católica.	121
<i>El consumo de productos representativos de los clubes de fútbol.</i>	122
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXO: CUESTIONARIO	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1 : ¿Tiene preferencia por algún equipo de fútbol profesional chileno?	70
GRÁFICO 2 : Perfil de preferencia por clubes según sexo	70
GRÁFICO 3 : Perfil de preferencia por clubes según grupo socioeconómico	70
GRÁFICO 4 : Perfil de preferencia por clubes según edad	71
GRÁFICO 5 : Perfil de preferencia por clubes según zona de residencia	71
GRÁFICO 6 : Intensidad de la preferencia por clubes, segmentada por GSE y Edad.	72
GRÁFICO 7 : Fidelidad hacia los clubes.	73
GRÁFICO 8 : Fidelidad por categorías	74
GRÁFICO 9 : Sentimiento de pertenencia a un grupo con quienes prefieren el mismo equipo	75
GRÁFICO 10 : Diferenciación hacia quienes prefieren otro equipo	75
GRÁFICO 11 : Valoración del grupo con quienes comparten el mismo club favorito	76
GRÁFICO 12 : Reconocimiento de elementos símbolos del club favorito	76
GRÁFICO 13 : Cantidad de elementos simbólicos reconocidos	76
GRÁFICO 14 : Sentimiento de pertenencia a grupos de personas	77
GRÁFICO 15 : Distinción hacia extranjeros	78
GRÁFICO 16 : Referentes de representatividad.	79
GRÁFICO 17 : Cantidad de referentes por los cuales se siente representado	79
GRÁFICO 18 : La manera de hablar el idioma castellano de los chilenos es distinta	80
GRÁFICO 19 : Particularidades del habla chilena	80
GRÁFICO 20 : Reconocimiento fechas alusivas al pasado histórico de la Nación Chilena	81
GRÁFICO 21 : Cantidad de fechas reconocidas	81
GRÁFICO 22 : Los modismos más comunes en el habla cotidiana chilena	82
GRÁFICO 23 : Los valores que más caracterizan a los chilenos	82
GRÁFICO 24 : Las comidas y bebidas más típicas de Chile	82
GRÁFICO 25 : Los héroes nacionales más conocidos	82
GRÁFICO 26 : Los símbolos más representativos de Chile	82
GRÁFICO 27 : Tipos de héroes nacionales reconocidos	82
GRÁFICO 28 : Tipos de símbolos representativos	82
GRÁFICO 29 : Cantidad de entrevistados que mencionaron los símbolos más representativos en cada pregunta	83
GRÁFICO 30 : <i>Eventos nacionales</i>	83
GRÁFICO 31 : Tipo de comida habitualmente consumida	85
GRÁFICO 32 : Tipo de comida preferida	85
GRÁFICO 33 : Las bebidas más preferidas	85
GRÁFICO 34 : Tipos de Bebidas preferidas según origen	85
GRÁFICO 35 : Lugares de compra habitual de alimentos	86
GRÁFICO 36 : Lugares de compra habitual de ropa	86

GRÁFICO 37	: Destinos preferidos para ir de vacaciones	87
GRÁFICO 38	: Tipos de destinos preferidos para vacaciones	87
GRÁFICO 39	: Pasatiempos favoritos (alternativas precodificadas)	87
GRÁFICO 40	: Tipos de pasatiempos según origen	87
GRÁFICO 41	: Frecuencia de exposición a distintos medios de comunicación	88
GRÁFICO 42	: Tipos de programas favoritos en TV Abierta	89
GRÁFICO 43	: Programas favoritos en TV abierta según origen	89
GRÁFICO 44	: Tipos de cantantes favoritos	90
GRÁFICO 45	: Cantantes favoritos según origen	90
GRÁFICO 46	: Importancia de la marca al momento de elegir ropa	91
GRÁFICO 47	: Tipos de marcas de ropa preferidas según origen	91
GRÁFICO 48	: Potencia de la influencia globalizadora a través de medios de comunicación e industrias culturales	93
GRÁFICO 49	: Distribución de la población según categorías de Influencia Globalizadora	93
GRÁFICO 50	: Sentimiento de pertenencia a la Nación Chilena según influencia globalizadora	94
GRÁFICO 51	: Asimilación de símbolos nacionales según influencia globalizadora	94
GRÁFICO 52	: Lugares de compra habitual de alimentos según influencia globalizadora	95
GRÁFICO 53	: Lugares de compra habitual de ropa según influencia globalizadora	95
GRÁFICO 54	: Importancia de la marca al momento de elegir ropa según influencia globalizadora	95
GRÁFICO 55	: <i>Tiempo libre por influencia globalizadora</i>	95
GRÁFICO 56	: Comidas según origen por influencia globalizadora	96
GRÁFICO 57	: Tipos de comidas por influencia globalizadora	96
GRÁFICO 58	: Preferencia por clubes de fútbol profesional chilenos	98
GRÁFICO 59	: Distribución de preferencia por clubes de fútbol profesional chilenos	98
GRÁFICO 60	: Preferencia por tipos de clubes de fútbol según nivel de convocatoria	99
GRÁFICO 61	: Preferencia por clubes de fútbol profesional chilenos por segmentos	99
GRÁFICO 62	: Perfil de preferencia por clubes de convocatoria nacional por sexo y GSE	100
GRÁFICO 63	: Perfil de preferencia por clubes de convocatoria nacional por Edad y Zona geográfica	101
GRÁFICO 64	: Representatividad de los clubes de fútbol de convocatoria nacional	102
GRÁFICO 65	: Motivos de preferencia por clubes de convocatoria nacional	102
GRÁFICO 66	: Fidelidad hacia clubes de convocatoria nacional	103
GRÁFICO 67	: Intensidad de la preferencia, clubes de convocatoria nacional	103
GRÁFICO 68	: Sentido de pertenencia al grupo de quienes comparten la preferencia por clubes de convocatoria nacional	104
GRÁFICO 69	: Valoración hacia quienes comparten la misma preferencia entre quienes prefieren clubes de convocatoria nacional	104
GRÁFICO 70	: Reconocimiento de símbolos de clubes de convocatoria nacional	105
GRÁFICO 71	: Consumo de productos representativos de clubes de fútbol, por segmentos	105
GRÁFICO 72	: Importancia del consumo de productos representativos de clubes de fútbol.	106
GRÁFICO 73	: Consumo de productos representativos de clubes de fútbol, según intensidad de la preferencia y fidelidad al club	107

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización es un fenómeno de nuestros días; significa esencialmente que, hoy más que nunca, los grupos y las personas se relacionan directamente a través de las fronteras sin la intervención del Estado. Esto ocurre, en parte, gracias a la nueva tecnología y también porque los estados se han dado cuenta de que la prosperidad se logra más fácilmente si se libera la energía creativa de los ciudadanos en lugar de reprimirla. Algunos afirman que la globalización es sinónimo de apertura comercial o libre flujo de bienes, servicios y tecnología. Con la expansión de Internet, parece que la globalización se ha insertado en nuestro país sin mayores dificultades. Con la irrupción del fin de las ideologías, el apogeo del liberalismo y el discurso de la postmodernidad, el fenómeno de la globalización se ha extendido a todos los confines del planeta, con lo cual poco a poco nos acercamos a la idea de “aldea global”, concepto expresado por el canadiense Marshall Mac Luhan en 1989.

Este fenómeno, íntimamente ligado a la llamada “modernización”, ha traído consigo un gran intercambio que trasciende el ámbito meramente económico, y que se instala más bien a un nivel cultural, entendiéndose esto a todo nivel, ya sea en pautas de consumo, en el plano de las artes como el cine, la música o la literatura (planos a los cuales hoy en día se tiene un acceso mucho más expedito). Incluso en temas como los espectáculos deportivos, ya que no es casualidad que es estos momentos nos interese tanto lo que ocurre con competencias europeas o latinoamericanas.

Sin embargo, y siempre pensando en lo que es intercambio de pautas culturales, hay que plantearse hasta que punto no asistimos a una suerte de imposición de las mismas en ciertas zonas específicas, ya sea por una debilidad de los medios de comunicación locales, sobre todo en América Latina, o bien por

los intereses económicos ya citados, referidos a una ampliación de mercados, frente a lo cual nuestra región no está en condiciones de competir en igualdad de condiciones (según la misma lógica mercantil).

En el caso de que dicha imposición sea efectiva, es lógico plantearse hasta que punto los patrones culturales “importados” pasan a reemplazar a los patrones que históricamente han definido lo que se llama identidad nacional, o que le han entregado cierto sentido de pertenencia a ciertos grupos de personas a la idea de nación, específicamente en Chile. Al ser reemplazados estos elementos es posible que los sujetos lleguen a sentirse desintegrados de una sociedad determinada, la cual ya no estaría regida por las mismas pautas de siempre, sino que por unas nuevas.

Por otro lado, una de las características de la globalización es que ha permitido la posibilidad directa de participación de grupos e individuos en el intercambio de todo lo que es intercambiable. No sólo se recibe, también se entrega nuestras ideas, mercaderías y una imagen de país. A los chilenos nos gusta que nuestros productos sean alabados y bien cotizados; nos agrada que nuestro país sea bien catalogado por sus bellezas naturales y por la calidez con que tratamos a los turistas y se reconozca la calidad de grupos o personas chilenas en el campo del arte, la cultura, los deportes, etc. Estamos orgullosos de nuestro Pablo Neruda y Gabriela Mistral, de nuestro Zamorano, Salas y Ríos, o de la acción que llevan a cabo empresarios chilenos en la actividad económica internacional. Pero no nos agrada que se nos considere como el "Roto Chileno" en un sentido peyorativo, que se hable internacionalmente de la prepotencia y actitud de nuevos ricos de nuestros empresarios, del mal carácter, falta de educación o de manejo comunicacional del mismo Marcelo Ríos. Esto conduce necesariamente al hecho que en el país hay un deseo de que en todas estas actividades quede representada una imagen de lo que creemos debe reflejar Chile a nivel internacional. La necesidad del hombre de sentir que pertenece a algo hace que la identidad nacional y sus símbolos, en los cuales nos reconocemos

como sujetos y como pueblo, continúan siendo los elementos fundamentales con respecto a la sociedad mayor a la que pertenece o quiere pertenecer.

Estos fenómenos afectan, además de la Identidad Nacional de los pueblos, a los procesos de construcción de identidad cultural en todo sentido, reemplazando patrones histórica y tradicionalmente compartidos por otros impuestos a través de los medios de comunicación. Esto genera evidentemente un sentimiento de desamparo y desarraigo cultural, ya las personas no están seguras quienes son, con quienes comparten sus vidas y quienes se le parecen.

Pero los sujetos no están dispuestos a vivir cotidianamente sin sus convicciones claras ni con la incertidumbre de su identidad. Por lo tanto no es extraño que nuevas formas de asociatividad y de pertenencia, algunas tal vez impensadas, se impongan en nuestras sociedades actuales. Sobre todo en los jóvenes se aprecian múltiples grupos ligados por la vestimenta, la música que escuchan, el barrio o incluso la admiración por personalidades públicas, las cuales se constituyen como referentes.

Sin embargo no todos reaccionan en el sentido de construir pequeñas identidades desagregadas, sino que también un numeroso grupo busca referentes de construcción de identidad más amplios, aunque ya no en el sentido universalista de la política o de las actividades religiosas. En este plano surge el fútbol y principalmente la identificación con determinados clubes como un factor clave de pertenencia y de búsqueda de identidad, reemplazando entre otros al sentido de Identidad Nacional.

Este carácter del fútbol no es nuevo, y ya ha sido explotado con grandes beneficios a nivel político, en especial por parte de algunos gobiernos totalitarios. Tenemos como ejemplo a Mussolini, quien aprovechó la victoria de Italia en el Mundial de 1934 para publicitar el fascismo; e incluso luego en 1938 la victoria en Francia sería el éxito atribuido a la excelencia atlética y espiritual de la juventud

fascista en la propia capital del país donde ideales y métodos son antifascistas. También en América Latina el fútbol fue usado por la propaganda de las dictaduras militares en Brasil y Argentina, especialmente en ocasión de las respectivas obtenciones de la Copa del Mundo en 1970 y 1978, además del uso del Estadio Nacional de Santiago en 1973 y de la exaltación del sentimiento de patriotismo chileno utilizado por el gobierno de Pinochet durante el mundial de 1982, lo que deja la impresión que los militares comandaban el fútbol (lo que no es del todo infundado).

Se nota en la actualidad un creciente interés por el estudio del fenómeno deportivo. Este cambio de opinión se debe en parte a la percepción de que los deportes ocupan un espacio importante en las sociedades modernas, aún bajo el punto de vista del mercado, teniendo gran visibilidad en los medios. La conversión del hecho social deportivo en objeto analítico se origina también en el mayor interés concedido a temas como la producción y la circulación de bienes simbólicos en el mundo globalizado, la construcción y la manifestación de identidades sociales, la recepción mediática y lo cotidiano como un todo.

Ante todos estos sucesos propios de la globalización de nuestros días cabe preguntarse ¿Por qué en medio de un creciente individualismo y quiebre de las formas tradicionales de asociatividad que acompañan la transformación liberal de la sociedad, el fútbol se constituye en un instrumento central en la construcción social de identidades culturales? Eso es lo que se tratará de dilucidar en la siguiente investigación.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General:

- Verificar la emergencia del fútbol, en especial de las preferencias y afiliaciones por clubes profesionales, como referentes de construcción de identidad cultural en Chile.

Objetivos Específicos:

- Establecer la vigencia o eventual decadencia de la Identidad Nacional como referente de construcción de identidad cultural.
- Evaluar el nivel de penetración, asimilación y aceptación de influencias culturales extranjeras en la identidad cultural actual de los chilenos, especialmente aquellas transmitidas a través de los medios de comunicación masivos.
- Identificar la distribución de las preferencias por clubes profesionales en Chile.
- Caracterizar las principales identidades clubísticas, con especial atención en las 3 instituciones de preferencia masiva a nivel nacional, estableciendo perfiles por sexo, edad, GSE y ciudad, y eventuales diferencias en actitudes hacia el fútbol y la sociedad en general.
- Identificar patrones de consumo de los productos asociados a los clubes de preferencia masiva, ya sea como “símbolos” o representaciones de los mismos, o bien como meros bienes de intercambio.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Relevancia Teórica

El desarrollo de la siguiente investigación planteará seguramente una serie de desafíos, ya que implica adentrarse en diversas perspectivas teóricas acerca del tratamiento de un tema que tiene aristas y consecuencias importantes para nuestra sociedad. La investigación se adentrará en la tarea de dilucidar los efectos que producen en el proceso de construcción de identidad las variables relacionadas con el proceso de la globalización, entre las cuales figuran algunas de tipo económico y también del ámbito propiamente de lo social, ya sean de tipo moral, valórico o bien de costumbres de uso común.

Dentro de esta línea quizá la mayor relevancia de esta investigación sea la actualización de diversas visiones acerca de los procesos de construcción de identidad en los tiempos actuales, junto con revisar algunas concepciones más antiguas al respecto y compararlas con las vigentes hoy en día. Junto con esto también es importante la revisión de puntos de vista muy amplios, además de los más conocidos a respecto, incluyendo algunos propios de la sociología norteamericana y también otros de autores nacionales, con lo cual se pretende aportar a un debate más enriquecido intelectualmente en torno al tema.

En cuanto al tratamiento del tema del fútbol, las cosas se tornan un poco más complejas. Habitualmente la reflexión académica sobre el fútbol y otros deportes de masas no ha conseguida afirmarse como una tradición reconocida en las ciencias sociales. Dado que se ha centrado la atención en problemas considerados “serios” o “racionales”, entendidos como conflictos políticos o formas de reproducción del orden económico y social de cualquier sociedad, lo cual llevó

al deporte u otras formas de recreación a ser consideradas como actividades intrascendentes, orientadas al ocio y que carecen de relevancia sociológica.

Además es común que diversos autores, principalmente aquellos que comparten una línea de pensamiento marxista, rotulen al fútbol como una ideología. Bajo este enfoque todo esto no pasaría de ser una forma particular de manipular a las masas y transformar el deporte en el “opio del pueblo”, impidiéndole adquirir conciencia sobre cuestiones sociales y políticas. Esta perspectiva empobrece el entendimiento del fútbol como fenómeno cultural, tiende a no ver lo que este deporte tiene de específico y cómo moviliza a las masas.

El surgimiento de los hooligans en Europa y de las barras bravas en Latinoamérica parece lograr que los científicos sociales del continente se interesen por el fútbol. Sin embargo los estudios realizados hasta el momento se centran demasiado en estos grupos, restando amplitud al abordaje de un tema muy interesante y hasta cierto punto, aún inexplorado. Es por esto que es conveniente ver al fútbol como una práctica que moviliza la energía y los sentimientos de millones de personas que, al vibrar con él, están no sólo movilizand o energía física, sino afectos y pasiones que hablan acerca de grupos que van de lo local a lo nacional.

Relevancia Práctica

Ahora, ampliando un poco más los alcances de esta investigación, podría ser posible ligar sus resultados al tema del consumo, ya que, si bien el este tema ha suscitado un creciente interés, los estudios que se han realizado, hasta la fecha, han tomado como punto de partida principalmente variables económicas, lo que sin lugar a dudas ha producido una parcialización de la realidad y una serie de análisis que son incapaces de dar cuenta de la totalidad de este fenómeno moderno. En este sentido, parece fundamental realizar estudios que incluyan

elementos de los campos simbólicos y cultural, ya que, resulta relativamente claro que el consumo es un fenómeno originado no sólo por variables económicas.

Además esta investigación se puede constituir como elemento de consulta para los entes directivos del fútbol profesional en Chile, tanto a nivel profesional como aficionado. Son bien sabidos los problemas que enfrenta la actividad en la actualidad, principalmente por la ausencia de criterios comerciales claros en un ámbito en el cual se manejan cifras millonarias. Por tanto el conocer la realidad de los espectadores del fútbol, sus actitudes, hábitos y opiniones, puede llegar a ser clave en el sentido de dictar pautas claras en el manejo económico de la actividad y de pensar al deporte como un producto que puede ser más atractivo y rentable, con el consiguiente aumento de los ingresos que esto pudiera generar.

También, ligado al tema del consumo masivo, está la posibilidad de identificar las pautas de consumo de los aficionados al fútbol, poniendo especial atención en los productos referentes al “merchandising” de los clubes de fútbol, sobre todo los más populares, con lo cual se podrían perfectamente establecer nichos de mercado y alternativas de difusión y publicidad para estos bienes asociados al consumo simbólico.

Relevancia metodológica

El área de los estudios cuantitativos referentes al fútbol en Chile se han centrado en esporádicos sondeos de opinión, sin pautas metodológicas definidas, y sólo se puede contar como estudio serio al realizado en 1999 por la Fundación Futuro. Sin embargo esta investigación adolecía de claros defectos en cuanto principalmente a su aplicación en terreno, las cuales serán explicadas más adelante y que no le permiten constituirse como representativo de la realidad nacional.

Entonces en este plano el principal aporte metodológico será el constituir a esta investigación como un primer paso de aplicación más precisa y clara de estudios en la misma área. Se podrán así corregir las anteriores experiencias y así establecer un instrumento ordenado, en cuanto a selección de muestra, cuestionario y aplicación en terreno, el cual luego puede ser utilizado como referencia en investigaciones similares.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Especialmente en los últimos quince años, se ha ido desarrollando un cuestionamiento a la estructura mundial basada en las Naciones-Estados, una interdependencia progresiva de las actividades humanas y una interpenetración de las sociedades nacionales, lo que ha traído como consecuencia una relativización de principios y valores propios de tales Naciones – Estados . Este fenómeno es lo que se ha dado en llamar Globalización.

La Globalización es, primero que nada, un proceso que conlleva la aparición progresiva de una gran cantidad de nuevos fenómenos y tendencias en los campos político, económico, social y cultural, de los cuales ignoramos las formas definitivas que tomarán en el futuro y la profundidad con que afectarán la convivencia internacional y el desenvolvimiento interno de los países.

La Globalización afecta a las personas en forma individual. El marco valórico de las personas se hace más amplio y relativo. Sus necesidades y expectativas se enfrentan a un horizonte casi infinito; el individuo tiende a sentirse ciudadano de un mundo sin fronteras, en desmedro de su sentido de pertenencia a la sociedad mayor que constituye su Nación-Estado y en la cual está primariamente inserto.

Sin embargo, la caracterización de este fenómeno de la “globalización” no deja de ser problemática; pues conlleva la idea de un fenómeno homogéneo que afectaría a todos los involucrados de la misma manera. Algunos estudiosos prefieren, en la tradición francesa, el concepto de "mundialización", por cuanto apunta mejor a la doble dimensión de integración y exclusión de la actual fase de

desarrollo capitalista. "Mundialización" supone agentes y hegemonías, mientras la "globalización" insinúa un proceso que se auto reproduce con una dinámica interna propia, a la manera de una formación coralífera. En el plano económico – eje del proceso– la globalización o mundialización significa incrementar la coordinación de la economía por el mercado y reducir la coordinación de la economía por el Estado (economía que incluye, entre sus productos más dinámicos, la comunicación, la tecnología y los bienes culturales).

Si bien se habla mucho de globalización, se trata sin embargo de un fenómeno complejo, con varias aristas e insuficientemente estudiado y conocido. Cabría distinguir, aunque sean procesos interconectados, entre la globalización o mundialización del sector financiero; la globalización de los modos de vida y modelos de consumo; la globalización de la tecnología y la ciencia; la mundialización de los mercados, y la globalización de la percepción de la condición humana. Del desglose anterior se puede colegir que la globalización conlleva aspectos que operan estrictamente en el plano económico y social y otros que operan en el plano simbólico-cultural.

En el plano económico-social los informes de los organismos internacionales (CEPAL, PNUD, UNICEF) suelen ser más bien pesimistas respecto al escenario social de América Latina en los tiempos de la globalización. A menudo presentan indicadores alarmantes sobre pobreza y aumento de la inequidad en la distribución del ingreso, tasas de deserción escolar y trabajo infantil. Hay, incluso, quienes plantean que la creciente integración simbólica y mediática del mundo es una suerte de placebo adormecedor, para calmar los efectos de la desintegración económica y social que conlleva el proceso.

La globalización como fenómeno económico

Si por globalización entendemos una red de vínculos económicos entre los cinco continentes tendríamos que remontarnos a los siglos XVI y XVII. La transición del feudalismo al capitalismo supuso, entre otras cosas, la creación de una economía mundial que se fue estructurando con una clara división internacional del trabajo que colocaba a unos grupos de países en calidad de beneficiarios y a otros en calidad de excluidos. Sin embargo, al hablar hoy de globalización estamos hablando de una etapa de evolución de este sistema económico mundial que entró en una de sus crisis en la década de los 70.

La globalización como fenómeno económico ha reducido el rol protagónico que en este campo tradicionalmente tuvo el Estado. Hoy día se ha creado un sistema económico financiero y comercial progresivamente independiente del control de los Estados. Nuevos actores no estatales hacen su aparición y reformulan sus actividades en un contexto cada vez más global, poniendo en conexión directa actividades y objetivos comunes de las sociedades nacionales. Incluso el individuo como actor internacional ha empezado a tener relevancia.

Efectivamente, en los Estados con sociedades más desarrolladas, las fronteras y líneas de demarcación políticas, que antes se consideraban esenciales, ya no se consideran tan relevantes. Ya no serán los Estados las unidades fundamentales en los planteamientos de la globalización económica y, además, los Estados habrían perdido la pretensión de la autarquía económica o de regular una economía acotada a su territorio.

Los mercados son cada vez más planetarios. Como se señaló anteriormente, las comunicaciones y con ello la facilidad de intercambio de informaciones y el transporte rápido han permitido esta globalización.

Dentro de este marco y por sus implicancias en la seguridad de los Estados, se debe hacer una especial mención a las macro-empresas multinacionales que son cada vez más transnacionales y que desempeñan un papel clave en la configuración de la economía mundial y, también, en la configuración de las sociedades, en función de su poder para facilitar o privar a la sociedad de sus recursos naturales a través de la inversión o no de capitales, el pago de impuestos y la creación o no de puestos de trabajo. Estas empresas, tanto en el sector financiero como en el sector de la producción de bienes y servicios, invierten, producen, comercian o mueven sus capitales siguiendo la lógica de los mercados de forma cada vez más independiente de las regulaciones estatales.

Todo esto que ocurre en el ámbito económico podría hacer pensar que se está produciendo la integración mundial, que el mundo es ya una aldea global, que desaparecieron las fronteras y que se ha llegado al fin de la historia.

La globalización como fenómeno social

En este campo la influencia de la Globalización ha sido enorme. Su principal característica es que constituye el ámbito menos manejable y controlable por el Estado.

La fácil transmisión, a través de las vías y medios de comunicación, de ideas e ideologías, conceptos religiosos, opiniones particulares o de grupos con respecto a determinados problemas de naturaleza global o específica, modas, estilos de vida, etc., producen impacto y generan cambios significativos en el comportamiento social de los individuos de todas las Naciones-Estados.

Por ejemplo, el mismo video clip, la misma señal por cable, la misma comida rápida, la misma música juvenil en lugares tan distantes como Miami,

Londres y Santiago. Se habla de cultura estereotipada y de uniformación transnacional de la cultura. Vivimos, se afirma, desde hace algunas décadas, tanto en América Latina como en el resto del mundo, un nuevo escenario cultural. Un escenario en que predominan la "massmediatización" (Bernardo Subercaseaux, 1998), la internacionalización y la organización audiovisual de la cultura, un escenario complejo en que se rompen las viejas demarcaciones culturales (entre lo culto y lo popular, entre lo nacional y lo extranjero, entre lo tradicional y lo moderno), un escenario en el que emergen dinámicas de hibridación de culturas y subculturas que dan lugar a identidades nuevas y múltiples, sin el apego a las viejas territorialidades nacionales. Y tras todo ello, el fenómeno de la "globalización".

Otro ejemplo son los casos de vinculación de grupos indígenas, con el movimiento ecologista y con el ciberespacio (Internet), que indican que, con la globalización, en América Latina están ocurriendo dinámicas nuevas e imprevisibles que, lejos de significar una pérdida de identidad, pueden potenciarla, sobre todo cuando se trata de grupos que han sido claramente desmembrados en la constitución de lo nacional, como ha sido en el pasado el caso de las etnias, de los jóvenes y de las mujeres. Intelectuales y artistas de provincias perciben en la globalización oportunidades que nunca les dio el tradicional centralismo de la capital. Coexisten, por ende, señales de uniformación cultural transnacional, con señales de multiculturalismo y pluralismo cultural. Señales que dan razón a los "apocalípticos" y señales que dan razón a los "integrados".

Sin embargo parece que la Globalización aún no nos provee de una identidad supranacional, ya que el tratar de encontrarla nos provoca más confusión y desamparo que orientación y acogida.

En América Latina algunos autores han puesto de relieve las dinámicas de diferenciación y el proceso constante de constitución de nuevas identidades y voces culturales a que estamos asistiendo.

Se asevera que en la trama de la cultura de masas y en la comunicación actual se juegan, de modo creciente, dimensiones claves del ser social. Se afirma también que la Nación ha experimentado un deterioro como contenedora de lo social y lo cultural, siendo reemplazada por equipos deportivos, corrientes musicales o modas de vestirse. Son aspectos que se hacen evidentes en la "juventud visible" de nuestros países, en las barras bravas, en los raperos o en la sensibilidad rock and pop. Se trata de voces e identidades culturales nuevas, pero cuyo espesor y perdurabilidad pueden ser razonablemente cuestionadas (no desde un punto de vista de expresividad social pero sí desde un punto de vista estético).

Cabría, en efecto, preguntarse ¿qué significa la constitución de una identidad cultural o de un "sí mismo" en torno a una moto, una casaca de cuero, un estilo musical o un club de fútbol? Se ha señalado que MTV Latina (señal por cable de video clips musicales con sede en Miami) ha sido más efectiva a la hora de cumplir el sueño bolivariano de integración latinoamericana que muchos discursos, foros y tratados internacionales. No cabe duda, a partir de ejemplos de esta índole que, efectivamente por la vía del mercado (musical, de teleseries, comunicación electrónica, canal por cable, etc.), se están dando fenómenos de integración en las Américas.

Efectos de la Globalización en los procesos de Construcción de identidad

Ante el escenario de la globalización y la apertura de las fronteras, debemos hacer referencia a los nuevos modos de construir la identidad. A diferencia de las sociedades tradicionales holistas, en las sociedades modernas parece darse un notable problema respecto de la formación de la identidad y ello por la emergencia de un individuo que es objeto de múltiples sollicitaciones.

Las fronteras como mecanismo de identidad

El gesto de delimitar la identidad grupal es ancestral. Consiste, en términos simbólicos, en el establecimiento de un círculo, claramente delimitado, que aúna a los que están dentro y separa a los que quedan fuera de éste. Crea entonces, dos identidades, la propia y la ajena. El que queda fuera es extraño, peligroso, genera temor.

Luego la modernidad ha anulado esta idea del espacio protegido, de las fronteras. El lugar se hace crecientemente fantasmagórico, los aspectos locales son penetrados en la profundidad y configurados por influencias sociales que se generan a distancia de ellos. Lo que estructura lo local no es sólo lo que está en escena, sino que la “forma visible” de lo local encubre las distantes relaciones que determinan su naturaleza.

En una sociedad de la información globalizada y de progresiva consolidación del libre comercio, el espacio pierde ya sentido y funcionalidad. Son las comunicaciones de todo tipo las que debilitan y deterioran las líneas divisorias. El lugar, el espacio propio y cercano, se ve invadido sin limitaciones por mensajes y mercancías que viene de fuera. Esto tiene un efecto paradójico: es lo propio, lo cercano lo que se nos hace extraño y, en cierta medida, incluso ajeno.

Pero a la vez, el sujeto tampoco se limita a lo propio. Ya no se proyecta únicamente sobre lo cercano inmediato, sobre un espacio que constituye su entorno, sino que se extiende y se alarga: se relaciona con lo exterior, actúa fuera de su ámbito específico y llega a pensarse a sí mismo en los términos de un sujeto casi universal. Su identidad ya no tiene una localización geográfica reducida.

Como consecuencia aparece entonces un espacio abstracto, neutral, global, en el cual al sujeto le cuesta situar marcas de propiedad y de cercanía

porque es un espacio que queda más allá de sus entornos. Se pierde entonces el sentido cultural del espacio – lugar y es sustituido por un espacio abstracto, neutral, homogéneo que sólo le sirve de ámbito por el cual circular, sin ofrecerle referentes de identidad. A este fenómeno Costa, Pérez Tornero y Tropera (1996) lo denominan **vaciamiento cultural del lugar**.

Este vaciamiento tiene un efecto importante sobre la construcción del sentido de identidad: pierde fuerza la dicotomía interior / exterior de claro componente espacial. Los individuos son cada vez menos de un lugar o un espacio concretos. En cierta medida, como la economía y la cultura, se han globalizado. Se debilita el modo tradicional de construir identidad.

El debilitamiento de la identidad tradicional fundada en el espacio propio provoca una sensación de vacío que propicia un movimiento de reacción. Perdida la seguridad que ofrecen las antiguas fronteras se buscan nuevas barreras. Pero estas fronteras ya no pueden ser los límites externos de una sociedad, sino que tienden a hacerse interiores, internas a la propia comunidad. Aparecen entonces barreras y fronteras interiores que tiene la potencialidad de ser simbólicas y operativas de un modo muy activo en el imaginario social. Entonces una sociedad urbana, cada vez más llena de exterioridades, tiende no a disolver barreras, sino a fragmentarse, a levantar fronteras interiores.

Pero la modernidad no ha sido sólo destrucción del sentido cultural del lugar, sino también el período de instauración del individuo y de su derivación abstracta: el individualismo. Los valores del individualismo y del éxito del individuo ha favorecido el aislamiento progresivo del sujeto y de su núcleo familiar.

La construcción del individualismo moderno es el esfuerzo de reducción y simplificación de la complejidad de una sociedad cada vez más grande y más difícil: una receta psicológica para poder atravesar con éxito los nuevos y grandes espacios que genera el avance de las comunicaciones; un sistema para asegurar

la programación cultural de los sujetos cuando éstos se hallan deslocalizados o con uno que no pueden sentir como propio porque las circunstancias lo han hecho extraño. Pero el individualismo utilitario de la primera modernidad ha devenido en un individualismo que con el paso del tiempo condujo al aislamiento.

Este aislamiento es tanto físico como mental, y se siente como una privación y un daño a la innata tendencia comunitaria de la persona. De ahí que muchos individuos, y especialmente los jóvenes (que tienen menos censurado el impulso grupal que la mayoría de los adultos) sientan esa frustración y vivan estados de una angustia difusa. Este vacío provoca, unas veces una necesidad irrefrenable de ser aliviado con dosis masivas de información, y en otros casos tiende a compensarse con la adhesión apasionada a la actividad productiva, con la compulsión hacia el trabajo.

Un sistema de vida que ha visto entrar en crisis los pilares más sólidos de la modernidad, como eran el sentido de individualismo y el sentido de lo propio, está abriendo paso a comportamientos fuertemente expresivos y autoafirmativos, a la exageración de las señas externas del colectivo como elemento identificador y como clave de la cohesión de los nuevos grupos.

La pérdida de la capacidad cohesiva de una sociedad cada vez más abstracta y aislacionista despeja el campo a la emergencia de unos grupos cada vez más apasionados por los lazos primitivos de identidad.

Construcción de Identidad en base al consumo

Cuando se habla de la sociedad de consumo, se quiere afirmar que el consumo no sólo opera como telón de fondo de nuestras sociedades, sino que se incorpora al ámbito de las relaciones sociales, teniendo un rol productivo en cada una de las culturas. Aparece así una definición:

“el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece por sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”¹.

Notamos que esta supremacía de valores simbólicos por sobre los de uso y cambio tienen, a su vez, importantes repercusiones económicas, lo que se identifican claramente cuando se habla de marcas de ropa u objetos suntuarios con una alta carga de status social.

Integrado totalmente a nuestra vida, consumir no representa el mero hecho de adquirir un producto, sino que también implica acceder a una cierta distinción. Así los objetos ya no tendrían valor por su utilidad, sino por su aptitud para ser intercambiados en el mercado. Entonces el consumo se ha transformado en una importante forma de diferenciación social, ya que existe una significación comprensible tanto para quienes participan como para quienes son excluidos. Esto se comprende partiendo por el valor simbólico que tiene el dinero como articulador de las transacciones económicas, lo que ha derivado en una mercantilización creciente de nuestras sociedades.

Cuando se aplica este análisis al plano identitario, nos encontramos con que esta nueva forma de relacionarnos con el mundo de los objetos a través del consumo modifica las actuales concepciones de identidad:

“surge un mundo mercantil donde las culturas y las identidades locales se desarraigan y sustituyen por símbolos mercantiles provenientes del diseño publicitario y los íconos de las empresas transnacionales”²

¹ Néstor García Canclini (1999): “El Consumo cultural: una propuesta teórica”, en “El Consumo Cultural en América Latina”. Convenio Andrés Bello, Bogotá.

² Ulrich Beck (1998): “¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización” Editorial Piados, Buenos Aires.

Así la cohesión social y la agrupación entre mismos ya no estaría expresada en grandes soportes universales, sino en diversas y variadas micro comunidades de pertenencia que giran en torno a este mundo objetual, impreso de una gran carga cualitativa y simbólica trascendente, lo cual imprime una nueva racionalidad a las culturas actuales.

La globalización de la cultura lleva a la exigencia del derecho al consumo por parte de las personas. El hombre de hoy es un cosmopolita que exige movilidad social o simulada. Esto quiere decir que si no tiene una movilidad social real, puede sentirse bien accediendo a los lugares de consumo, como centros comerciales o supermercados, aunque sea solo para compras pequeñas, o para pasear y consumir las vitrinas. Este mismo cosmopolitismo lleva a que el concepto de ciudadanía, que antes estaba referido a un derecho de participar de las decisiones en la esfera de la política, pase hoy por la esfera de lo civil, con un énfasis en los derechos del consumidor. Así como en la edad media, el hecho de poder usar terciopelo podría aproximar un burgués de un noble, hoy las personas se contentan con poder usar una marca famosa comprada en una liquidación, o una imitación más económica de una marca famosa, vendida en el supermercado.

Ahora, hablando del "capitalismo democrático", éste se define como un sistema que puede tutelar celosamente la libertad del individuo, y éste se constituye como uno de sus logros. Pero el punto de vista de la utilidad del sistema lleva a la consideración del individuo como productor, consumidor. El sistema económico precisa de ambas. El individuo, en el marco de la ideología que legitima el sistema, considera el acceso al consumo como un premio a su capacidad de trabajo, pero el sistema económico necesita del consumo que proporciona un mercado interior, sin el cual no funcionaría. El individuo debe consumir de la misma manera que debe trabajar, y de ahí viene el desarrollo de la publicidad como una exigencia del mercado económico. El exceso de productividad permite consumidores que no son productores; éstos son los jóvenes. Este desfase tendría que ser temporal, ya que un día el joven deberá

comenzar a producir, con lo cual pasará a la categoría de adulto y adquirirá responsabilidades. Todo esto agudiza la problemática de inserción social con sus consecuencias en la confirmación de la identidad del joven.

Si realmente esto es así, si se está dando esta nueva manera de construir socialmente esta identidad, no parece descabellado hablar de la emergencia de un nuevo individuo. Este nuevo individuo también tiene necesidad profunda de pertenencia pero no en las viejas instituciones (partidos políticos, sindicatos, iglesia) sino de pequeños grupos "cálidos", de amigos cercanos que compartan las mismas estéticas, gustos, estilos de vida y valores orientados hacia lo urbano, es decir, la vida en la ciudad como espacio simbólico de consumo de relaciones sociales.

Es en este punto donde algunos agentes fundamentales de socialización están funcionando defectuosamente. La familia sigue mostrando su potencial integrador y su insustituible papel de socialización afectiva. Pero es evidente que el rápido cambio tecnológico y social limita sus posibilidades de constituir un micro modelo del cosmos social. La familia, como institución, también se está fragmentando en diversos tipos; y ninguno de ellos por sí solo, es capaz de orientar al joven en el complicado laberinto de las modernas relaciones sociales. La socialización es hoy "abierta".

En este panorama los jóvenes deben generar sus propios espacios de socialización. Ellos construyen sus identidades en un medio que los pasa por alto, hasta que logran notoriedad pública: hasta que son alguien. Una sociedad que enfatiza el logro individual y la especialización del trabajo cada vez mayor, y donde la difusión y circulación de objetos y mensajes producidos por las llamadas "industrias culturales", son utilizadas como medio de diferencia social y signos de reconocimiento social.

Las industrias culturales son dispositivos con que los adolescentes nutren su vida cotidiana y desarrollan marcos comunes de identidad. Los jóvenes para realizar sus cometidos se sirven de los mismos objetos que producen las industrias culturales. Ellos, en su afán de diferenciarse, buscan en lo que no es propio, en especial en lo proveniente de la industria de la cultura y la entretención, un medio para comunicarse entre sí. La gran facilidad con que estos jóvenes toman de los medios de comunicación los marcos de referencia y elementos para diferenciarse de otros grupos, en la construcción de su estilo particular, plantea el carácter ambiguo de su identidad, no obstante señala el carácter dinámico de ella, ya que al servirse de lo que existe en el mercado, permite redefinirla constantemente:

“la incorporación de los medios masivos de comunicación como transmisores de mensajes consumistas y culturales juegan un papel fundamental en la reelaboración de valores y símbolos comunes en las sociedades actuales; se refuerzan los patrones centralizados y se trata de acabar con culturas subalternas o con propuestas diferentes”³.

Desde luego, en el análisis cultural es bastante compleja la relación entre las culturales globales y las locales, posibilitándose una variedad importante de creaciones. Los jóvenes, incluso, se vinculan a los medios de comunicación más de lo que en principio son conscientes. Cuando las dos realidades, juventud y medios de comunicación, se unen es para establecer lo que la segunda hace a la primera, en una relación de causa-efecto. Que la relación causal establecida la perciban negativa en general, conviene a la visión del joven que tiene déficits o excesos de comportamiento y que deben ser explicados y justificados desde la influencia de los medios de comunicación. En el fondo, se podría decir que parece como si la cultura de los medios (contenidos, códigos, estilos de vida representados, valores a la última, variedad y cambio, publicidad y promoción de objetos de consumo simbólicamente cargados, promoción de novedades y cierto

³ Miriam Alfie. "Movimientos sociales y globalización", en Sociológica, Año 10, No. 27. Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco. México, D.F., enero-abril 1995. p. 199

aire juvenil que despiertan la mayoría de los programas) se asimilara a una cierta cultura juvenil, en una especie de relación metonímica donde decir jóvenes o juventud y medios de comunicación es decir lo mismo, remitiendo una realidad a la otra.

En la práctica, algunas identidades juveniles son absorbidas y devueltas mediáticamente como estilos de vida que se universalizan. Las culturas juveniles se construyen bajo asedio incesante de las industrias culturales que promueven el consumo como forma de vivir la vida. El rock en todas sus variantes, las formas de vestir, los símbolos y otros lenguajes se universalizan a través de múltiples mecanismos mediáticos. De hecho, los canales musicales de la televisión por cable se han extendido por todo el mundo, influyendo notoriamente las preferencias juveniles y determinando el consumo cultural.

Este dilema acompaña a la sociedad actual, pues la apropiación personal de la información mediada que ofrecen los medios es una experiencia mercantilizada del Yo, de la que los jóvenes no pueden abstenerse cuando realizan la apropiación de acontecimientos que les provea de competencias de desarrollo del Yo biográfico.

El espesor cultural

Otra idea al respecto es la tesis, sostenida por el mismo Bernardo Subercaseaux (2001), del déficit de espesor cultural, que adquiere su perfil en comparación a lo que ocurre en otros países del continente. Es también una tesis histórica en el sentido que diagnostica un proceso de varios siglos en que han intervenido factores diversos y complejos.

Tal diagnóstico explica que Chile sea hoy día -comparativamente - un país de una interculturalidad abortada o interferida, un país de un multiculturalismo

mutilado, un país en que, por razones históricas de nexos y hegemonías sociopolíticas, las diferencias culturales de base étnica o demográfica no se han potenciado; en que los diversos sectores culturales y regionales que integran la nación no se han convertido en actores culturales a plenitud. Desde este punto de vista, el problema no es tan sólo, como se ha señalado, una cuestión de ocultamiento o de velo, o de una puesta en escena débil de la identidad chilena. El problema tiene también una dimensión extradiscursiva, que apunta a una debilidad estructural en la proyección del espesor cultural de carácter étnico, demográfico y social del país.

El déficit de espesor de carácter étnico o demográfico implica que, en el caso de Chile, la identidad nacional y las apelaciones identitarias estén fuertemente signadas por los principales hitos históricos y las ideologías predominantes en cada época.

El espesor cultural tiene una función de argamasa: es un fenómeno de cohesión social y de apelación identitaria. Desde esta perspectiva, tiene una incidencia en la identidad nacional y en la integración interna de la nación. El déficit de espesor cultural incide, por ende, en una identidad nacional débil, dispersa y no integrada desde el punto de vista cultural. O si se quiere, en una identidad nacional que se construye fundamentalmente a partir de la práctica social y de lo político; tal ha sido, como señalábamos, el caso chileno. Es desde la dimensión de lo político que se generan los flujos de energías culturales y los momentos más dinámicos en la historia de la cultura del país.

Ahora bien, en la escena contemporánea, dentro de la dimensión cultural no sólo operan factores de integración social de carácter étnico o demográfico. También los hay vinculados a las representaciones que movilizan los deportes y los medios de comunicación de masas, particularmente la televisión. Incluso es posible pensar que a través de la futbolización del espacio público se estarían cumpliendo necesarias funciones de cohesión social y de adaptación de los

sujetos a un ambiente modernizado. El fútbol ofrecería un "nosotros", que no encontraría su realización en otros ámbitos del acontecer social; estaría satisfaciendo necesidades de pertenencia y participación difíciles de lograr en una sociedad atomizada e individualizada.

La cohesión y las identidades generadas por vía de los medios o el deporte, si bien constituyen un "nosotros" colectivo, conforman, sin embargo, en términos de persistencia, de cohesión y de espesor, identidades muy diferentes a las que tienen una base étnica o demográfica.

En relación a la globalización, y a su incidencia en los fenómenos identitarios o de identidad nacional, el rol que desempeñan cada uno de estos "nosotros" es muy diferente. A la globalización o mundialización se la suele vincular a procesos económicos. Efectivamente, el eje de este fenómeno corresponde a la globalización de los mercados, del sector financiero y de la tecnología y la ciencia. Sin embargo, también conlleva dinámicas de globalización cultural, de mundialización de modos de vida y de modelos de consumo.

Néstor García Canclini (1995) ha señalado que grupos, que de alguna manera fueron excluidos o recibieron un trato desmedrado en la constitución de lo nacional (las mujeres y los indígenas, por ejemplo), no necesariamente se ven amenazados por los procesos de globalización en curso, tampoco por la *massmediatización*. García Canclini percibe en el contacto de indígenas con la universalización más que peligros y amenazas, oportunidades para pasar desde el indigenismo paternalista y cabizbajo, a modalidades más autogestativas. Indica que en aquellos países en que se da un espesor cultural fuerte, de carácter étnico, la globalización no significa necesariamente una mayor desintegración o una amenaza a la identidad.

Ahora bien, la globalización en términos económicos implica que el rol de los mercados deviene fundamental en la coordinación de este sector, y que la

nación ve disminuido su rol a este respecto. Desde esta perspectiva se ha señalado que la mundialización conlleva una disolución de las mono identidades vinculadas a la tierra y a la sangre o, si se quiere una erosión de las identidades más estables, pasando a ocupar un rol más relevante las identidades nómades o transitorias, como por ejemplo las vinculadas a un club de fútbol o a un determinado tipo de consumo. Son identidades que cumplen un rol de cohesión social, pero a nivel micro.

En un país en que hay un déficit de espesor cultural étnico o demográfico, este tipo de identidades transitorias desempeñan un rol aún más relevante en la vida social y no necesariamente inciden en una identidad nacional, a veces incluso influyendo en una pérdida de importancia de ésta. Es muy posible, por ejemplo, que los grupos de "raperos" de población, o los grupos de rock contestatario tengan mucho mayor afinidad (en términos de un "nosotros") con sus pares argentinos o norteamericanos que con los Huasos Quincheros. Estas nuevas identidades son las que, estudiosos como García Canclini han llamado "identidades nómades", "desterritorializadas", "fragmentadas", "híbridas" o también "locales". Se trata, que duda cabe, de voces e identidades que son evidentes en la "juventud más visible" de Chile y América Latina. Sobre la base de este tipo de fenómenos y de la gran presencia de identidades nómades o locales, se afirma que la nación viene experimentando un deterioro como contenedora de lo social y lo cultural, siendo reemplazada por equipos deportivos, corrientes musicales o modas.

Cabe hacer algunas observaciones respecto a este nuevo escenario en que sobresalen las identidades locales o microidentidades por sobre la de dimensión nacional. La primera, es que se vive un clima intelectual de época caracterizado por la carencia de utopías, por el pensamiento débil, por una cierta proclividad a lo múltiple y a lo heterogéneo y por una pérdida de competencia del Estado y la nación en los más distintos ámbitos (económico, comunicacional, educativo, artístico).

Si bien es cierto que las identidades locales desempeñan hoy día un rol significativo en el plano de la expresividad social, las mismas pueden ser razonablemente cuestionadas con respecto a su perdurabilidad, espesor y valor estético.

Estos procesos de mayor o menor densidad cultural propia no son planificables, al modo como lo son, por ejemplo, la energía e incluso la educación. No es posible un plan de identidad nacional en el plano cultural, porque sus fenómenos son procesos complejos y de larga duración. La situación de déficit de espesor cultural de carácter étnico o demográfico, lleva inscrito fenómenos que abarcan por lo menos un par de siglos. Se trata, por lo tanto, de una situación que conlleva un desafío de proporciones en términos de identidad nacional. Un desafío que, en cierta medida, se hace urgente pensar en el nuevo escenario de la llamada "globalización".

El Fútbol como elemento de Construcción de Identidad

Antecedentes

Los antecedentes más remotos sitúan el origen del fútbol alrededor del año 200 a.C., en la lejana China. En aquel entonces, la dinastía Han implantó una modalidad de juego llamada tsu chu. Según la traducción aproximada, tsu significa "dar patadas" y chu es el nombre que le dieron a un balón hecho de cuero relleno.

Posteriormente otras civilizaciones acuñaron este "juego" y lo interpretaron a su manera, es así como nace en Grecia el episkurus y el harpastum de los romanos. Ya en el siglo VII, la civilización japonesa incorporó el juego con el nombre de kemari. En la vieja Italia, conservando hoy las raíces, en el siglo XIV se

jugaba en las plazas de Florencia un juego en el que participaban 27 jugadores y seis árbitros. En el "giuoco del Calcio" (juego de la patada), nombre que aún perdura en la Liga Italiana, era permitido usar tanto las manos como los pies.

A pesar de que el referente más cercano que se tiene del fútbol en Sudamérica es Inglaterra, la historia señala que recién en el siglo XII se encuentran algunos vestigios del fútbol en el Reino Unido. El factor principal de estos encuentros, que comúnmente enfrentaban a villas, ciudades, pueblos y parroquias, era la competitividad. En esos juegos, aún no normados, la violencia estaba implícita, razón por la cual, tras una serie de edictos reales, el fútbol murió por largos años y no fue sino hasta el reinado de Carlos II, que este animoso juego volvió a revivir.

El definitivo control y ordenamiento que el fútbol fue experimentando, comenzó a cimentarse a mediados del siglo XVIII, cuando el juego era muy popular en las escuelas públicas inglesas. En 1846, se realizó el primer intento de establecer normas para este juego. Los promotores de esa idea fueron H. De Wilton y J. C Thring, de la Universidad de Cambridge. En 1855, se formó el club más antiguo del mundo, el "Sheffield Football", y en 1862 comenzó a existir el "Notts County", el primer club de liga del orbe. Luego de la fundación de la Football Association (FA) en octubre de 1871, se comenzó a madurar la idea de organizar una copa de fútbol en Inglaterra, cita a la cual asistieron quince clubes. Ya en 1872 se celebró el primer partido internacional, que jugaron Inglaterra y Escocia. En 1885 se legalizó por fin el profesionalismo para el fútbol con las consiguientes discusiones referentes a si se debía o no pagar a los jugadores. La historia terminó con esa disputa y hoy podemos ver como grandes cantidades de dinero, se ven envueltas en el traspaso de jugadores de fútbol.

La expansión al mundo de este deporte, tuvo mucho que ver con la navegación. En barcos que circulaban alrededor del mundo, se fue diseminando la

fiebre del fútbol. En cada puerto en donde llegaban los ingleses, en sus tiempos libres, jugaban este novedoso juego.

El fútbol nace en el seno de las elites económicas. Su arribo al mundo latinoamericano se produjo poco después con la llegada de los inmigrantes. En estas tierras, el fútbol también se anidó desde un comienzo en las altas clases sociales, donde sus implicancias simbólicas lo demarcaron como una práctica exclusiva de quienes tenían acceso a la cultura europea. Pero rápidamente los trabajadores de las fábricas y de las empresas de ferrocarriles fueron cautivados por esta práctica que sólo requería de algunos hombres y un balón, pues el arco y la red se improvisaban. Así y con el paso del tiempo, el fútbol se transformó en lo que es hoy, el deporte más importante de todo el planeta.

El fútbol dejó de ser una instancia novedosa elitista para pasar a conformar esa pasión de multitudes que se comienza a gestar con la aparición de los primeros clubes deportivos como espacios de participación y representación.

La hinchada acepta la comunión con un equipo, asume la condición de tribu aliada en un férreo nosotros en oposición a un ellos, relación que se crea a partir de la periodicidad de los encuentros, la que también contribuye a generar la memoria colectiva, a la historia ritual, conformada por un recuerdo de los episodios épicos. Estos conglomerados antagónicos, que operan como una asociación de iguales en el estadio, necesitan instaurar su carácter colectivo a través de símbolos, banderas o insignias que le otorgue características de distinción. Los cantos al equipo también se insertan dentro de esta dinámica simbólica de demarcación territorial.

La pertenencia a estas asociaciones da cuenta de la existencia de un proceso de transición, donde los clubes de fútbol de hoy aparecen como el vestigio de formas asociativas que remiten a una pertenencia estable, fija,

inamovible y renovable periódicamente. La pertenencia a un club, que posee lenguaje, ritos y actitudes colectivas identificables.

Este aspecto, que caracteriza las relaciones de significación generadas alrededor del fútbol, posiciona o restituye la localización territorial. Propone la restauración de la comunidad tanto micro como macro, regional y nacional, lo que permitiría construir una identidad desde un punto microscópico específico hasta uno mucho más amplio, que incluso puede abarcar la identidad nacional, más aún cuando nuestra cultura busca constantemente nuevos referentes que suplan el desgaste de los grandes discursos y del propio Estado como entidad cohesionadora.

En la actualidad esta necesidad de pertenencia que cada vez tiende a ser más pasajera se asoció con el fútbol porque en él se funde la idea de la trascendencia a través del tiempo ahistórico y el apego a lo social a través de la identificación y pertenencia a colectivos, lo que otorga además de un determinado status, un sentido de arraigo.

Al preguntarnos por la posibilidad de concebir al fútbol como una máquina cultural, nos instalamos en un escenario donde las instituciones tradicionalmente formadoras de identidad parecen haber perdido su preponderancia como integradores sociales, dando paso a los discursos nacionalistas producidos por los medios de comunicación. Se trata de pensar al fútbol como una manifestación cultural capaz de erguirse como aglutinadora social, valiéndose de la masividad que le asegura la transmisión televisiva.

El creciente deterioro de las instituciones permitió que el fútbol se ungiera como “símbolo identitario nacional”. Es así como generalmente relacionamos a este deporte con un espectáculo capaz de sustituir a los referentes tradicionales de identidad, considerando principalmente los sentimientos patrios que provocan las selecciones de fútbol nacionales en las hinchadas de sus países.

Sin embargo esta crisis de los grandes relatos, además del desarrollo de los procesos que han dado lugar a identidades pasajeras mediadas por el consumo y las modas, no dan cabida a ningún discurso de integración permanente. En consecuencia los discursos nacionalistas que circulan alrededor del fútbol en este minuto no tienen la consistencia necesaria para ser considerados como extensivos a toda la sociedad. Los nacionalismos de hoy se comportan pasajera y fragmentariamente, siguiendo los valores posmodernos.

Una de las hipótesis es que estaríamos ante la presencia de un problema político: la incapacidad del Estado de proveer a los sujetos de mecanismos de representación social adecuados, que privilegian al consumidor por sobre el ciudadano.

Además se advierte que el negocio de los medios de comunicación, en especial la televisión, trata en gran medida de construir en evento futbolístico con una importante carga identitaria. Sergio Villena (1999) menciona que la fusión de nacionalismo y fútbol en la industria mediática permite que los medios aumenten en audiencia, los patrocinadores incrementan sus ventas y los políticos capitalicen la ficción de la participación que embarga a todo “jugador nº 12”, equivalente deportivo del ‘soldado desconocido’.

Patrones históricos de Identidad, Sociabilidad y Pertenencia a clubes de fútbol.

Dentro del proceso de popularización del fútbol en América Latina es clave la incorporación, no tanto de las reglas del juego, sino más bien de un patrón de sociabilidad constituida por la libre asociación a los clubes, de individuos de similar status e intereses compartidos, en la medida que los antiguos criterios para demarcar las fronteras de clase, status y pertenencia se volvían ineficaces.

Sin embargo estas asociaciones denominadas clubes, al ser tan rigurosas en la admisión de sus miembros, contribuyeron a la creación de nuevos clubes que reunían los excluidos. Se volvió habitual, sobre todo entre los jóvenes, asociarse a un club, y cuando éste no existía, se fundaba uno a partir de las más diversas afinidades: de clase social, raza, etnia, barrio o lugar de trabajo.

Fuera de la cancha también el fútbol iba tomando un tono festivo, participativo y denso desde el punto de vista simbólico. Claro que con el profesionalismo muchos clubes desaparecieron, y entonces los hinchas debían dirigirse a un nuevo club, y la elección recayó sobre los clubes donde había jugadores conocidos.

Con el avance del periodismo deportivo emergió una pertenencia a distancia de personas que jamás conocieron a sus ídolos y que nunca fueron a un estadio a ver jugar a su equipo, aunque guardan por ellos una profunda admiración, que excede el marco futbolístico y se funde con otras pertenencias, abarcando clase social, etnia o religión.

Lo que ocurre a lo largo de la popularización del fútbol es una inversión valorativa del ideario de los clubes a partir de la cual la diversidad, e incluso la cantidad de aficionados, se sobreponen a la homogeneidad y a la selectividad características de los clubes de elite.

En esta perspectiva, la tendencia fue la migración de los hinchas de un número muy grande de clubes hacia un selecto grupo que actualmente condensa el gusto popular y son llamados como “grandes” y “tradicionales”. Sin embargo estos clubes no son grandes por tener muchos hinchas, sino porque la propia tradición y la hinchada son el resultado de la grandeza de estos clubes. Son grandes aquellos clubes que logran despertar emociones intensas, y siendo esas

emociones instituidas a partir del patrón agonístico del juego, son grandes los clubes que tienen una tradición de rivalidad con otras agremiaciones.

En una gran parte de los lugares donde se encuentran latinoamericanos es tan común entretenerse con “las cosas del fútbol” que esto parece natural, aunque sea una construcción social que sigue particularidades culturales. Quien habla sobre fútbol normalmente lo hace a partir de un referente llamado “club de sus amores”.

A partir de la pertenencia a un club, se pasa a participar activamente en la vida social, una participación que comienza por la elección, desde muy temprano, de una entre muchas agremiaciones clubísticas. Tal elección “personalizada y personalísima”, permite, como afirma Da Matta:

“redefinir la identidad social un en nivel más amplio. Un nivel que es al mismo tiempo nacional y cívico, ya que va más allá de la casa y de la familia, Un nivel que tiene que ver con un universo hecho de individuos y de normas universales y que se realiza concretamente en la calle, en el estadio, en pleno ámbito público”⁴

Entender el fútbol es más importante que entender la práctica corporal que le corresponde, en la medida en que el conocimiento garantiza el acceso a ciertas discusiones que se producen en momentos de intensa sociabilidad. Estas discusiones exigen de los participantes una clara definición acerca de la posición en la que se encuentran.

La opción clubística trasciende al propio fútbol. De modo general, los chats de los clubes en Internet superan en número de visitas a aquellos que tratan de la selección nacional. De hecho la predilección por los clubes parece ser inversamente proporcional al interés por el seleccionado nacional, razón por la cual hay muchas mujeres y niños en los partidos de la selección mientras que casi

⁴ Roberto Da Matta: “Antropología do Óbvio”, en Revista USP, nº22.

no aparecen en los enfrentamientos entre clubes. Lo que sucede es que los juegos entre las selecciones nacionales tienen una dramatización festiva, de celebración de la nacionalidad; además que en ellos normalmente no se cuenta con la participación masiva de hinchas del país visitante.

Uno de los aspectos más importantes de la elección clubística, que moviliza los lazos de sociabilidad más próximos, llegando, en ciertos casos, a generar hinchas fieles a un mismo club por tres y hasta cuatro generaciones en el ámbito de una familia. Y ocurre que, una vez hecha la elección, generalmente no puede ser alterada. Además es importante la red de sociabilidad más intensa en la definición de la pertenencia, ya que $\frac{3}{4}$ partes de los casos de elección son influenciados por alguien de la familia o por amigos cercanos.

El rendimiento deportivo del equipo influye también en la elección, pero de un modo indirecto, ya que cuando al equipo le va bien, la red de sociabilidad que va a determinar la elección se encuentra movilizada, en plena efervescencia, yendo más veces al estadio, participando de fiestas en lugares públicos e incluso consumiendo más mercaderías ligadas al club. La elección del club de los amores se hace efectiva en circunstancias que exigen una cierta ritualización. Participar en momentos de intensa excitación, en la victoria o la derrota, marcan un pasaje importante entre la simpatía y el apego.

Identidades futbolísticas como comunidades imaginarias:

Para Durkheim lo colectivo no es la mera sumatoria de los individuos, sino una entidad autónoma que existe independiente de las voluntades individuales, por lo tanto lo colectivo no está más allá de nuestro alcance, sino que nos trasciende. Por eso mismo lo colectivo es sagrado y nos remite a la esfera de los valores compartidos, donde prevalece la voluntad del grupo frente a los intereses particulares, considerados mundanos. Según esta línea de pensamiento los

deportes colectivos tendrían, por sí mismos, un fuerte componente sagrado, y siendo lo sagrado jerárquicamente superior, la popularidad sería entonces un corolario de esta preponderancia.

Como la configuración de los grupos deportivos sigue un patrón instituido por el juego, y siendo el fútbol un deporte donde prevalece lo colectivo, los hinchas se piensan como pertenecientes a una totalidad que los trasciende. Esto puede ser observado en el comportamiento de las hinchadas organizadas y en sus relaciones de alianzas y hostilidades frente a otros grupos. No son propiamente tribus urbanas, pero se piensan, organizan y actúan en bandos. Siendo lo colectivo una entidad abstracta, necesita ser representada por medio de símbolos, como banderines, fajas, banderas y camisetas.

El concepto de comunidades imaginarias proviene de Benedict Anderson (1983), quien propone conceptualizar las comunidades humanas como construcciones culturales imaginarias basadas en una profunda legitimidad emocional. Estas comunidades son imaginarias porque si bien los miembros de esta comunidad probablemente nunca se conozcan personalmente, en cada uno de ellos existe un sentimiento vivo de pertenencia e identidad a una misma comunidad. Dichos sentimientos generan intensas relaciones de camaradería y complicidad que superan las diferencias étnicas o de clase que pudieran tener sus miembros. Estas comunidades no se diferencian por ser buenas o malas, legítimas o ilegítimas, sino por la forma en que son imaginadas y sentidas emocionalmente. En otras palabras, por los significados que las sostienen como construcciones específicas y por lo tanto, diferenciadas unas de otras

El concepto de comunidad imaginaria es muy sugerente para analizar la naturaleza de las hinchadas y lealtades futbolísticas. Lo “imaginario” sería una forma de construir una realidad operante. Estas comunidades se afirman en valores y significados de cohesión, fraternidad y solidaridad, pero ellas se recrean sólo una vez por semana en los partidos de fútbol, por lo tanto no serían

comunidades de vida. El partido es el evento central de la comunidad, la ritualización de un enfrentamiento entre comunidades donde se recrean y constituyen los fundamentos que identifican y cohesionan a cada una de ellas. Incluso hay “hechos fundacionales” de estas comunidades donde nacen héroes y mitos, se construyen identidades y se emparentan destinos. Además ayudan a esto las actividades cotidianas de todos los futboleros. Los medios contribuyen a proyectar las imágenes y significados que caracterizan a las distintas comunidades futbolísticas.

Para esta construcción de identidades se dan, en primer lugar, un conjunto de significados y lealtades que surgen de herencias culturales que recrean estilos de identificación con la clase, el barrio, la familia o el grupo étnico. En segundo lugar, significados y lealtades que se adquieren en los procesos de socialización a los cuales nos enfrentamos en la vida diaria.

Si se observa la manera en que los clubes, y principalmente los hinchas, se organizan y se refieren los unos a otros, se percibe que la idea de nación, en tanto una comunidad de sentimiento, está presente en el imaginario popular. Estas relaciones entre hinchadas pueden ser pensadas a partir de la noción de comunidad imaginada:

“Un hincha de fútbol no se encuentra, oye o interactúa con los otros miembros de la hinchada de la que forma parte, ni con los integrantes de su equipo de preferencia, aunque los imagina como pertenecientes a una misma colectividad, una misma comunión. Finalmente, las hinchadas son comunidades, ya que son concebidas como una camaradería profunda y horizontal, a pesar de las diferencias existentes dentro de ellas. Las hinchadas están compuestas por individuos de diferente nivel cultural y socioeconómico, de diferentes regiones, con grados diferentes de desarrollo

emocional y material. Sin embargo, ellas no dejan de ser concebidas como una unidad o como una totalidad única en sí mismas”⁵

Las rivalidades entre las hinchadas son consecuentes con las rivalidades existentes entre los propios clubes, y lo que las hinchadas hacen en la actualidad, es solamente actualizar ciertas querellas que son parte de la historia de las agremiaciones, buena parte de ellas circunscritas al propio origen de los clubes. Por eso las rivalidades más densas son locales, entre clubes de la misma ciudad.

Como las identidades en el fútbol siguen la lógica contrastativa, la pertenencia no se agota en el amor al club de los amores, sino en la aversión por el adversario. Las rivalidades están asociadas a categorías extraídas del contexto social que las originó y giran alrededor de sentimientos vinculados a “grupos primordiales, aquellos en los que nacemos, que se concentran en la lengua, costumbres, religión, raza, tribu, etnia o lugar.

Por todo esto la pertenencia al club es interesante para pensar no sólo la dinámica del fútbol, sino también una serie de conflictos sociales. De manera general, el fútbol no crea hechos nuevos, sino que permite que se vinculen a través suyo cuestiones más generales, inicialmente forjadas en otras esferas de la vida social. La experiencia del éxito y del fracaso “forman parte del juego”.

Fútbol y Nación

Uno de los modos de explicar por qué el fútbol moviliza sentimientos profundos se debe al hecho de que los equipos representan sentimientos colectivos de aquéllos que los apoyen.

⁵ Marcos Souza: “A ‘Nação em Chuteiras’: Raça e Masculinidade no Futebol Brasileiro”. Dissertação de Mestrado, Brasília/UnB/PPGAS.

Estamos acostumbrados a ver el mundo dividido entre diferentes estados – nación. Los estados acostumbran exigir una lealtad muy fuerte y exclusivista, generando símbolos e instrumentos como la bandera, el himno, la lengua madre o la selección nacional.

Nación implica también ciudadanía, donde los ciudadanos se ven como iguales y con una serie de derechos. Todos nacemos en un país, somos criados en un determinado contexto cultural y tenemos una lengua que aprendemos a hablar, y pese a existir un proceso de transnacionalización, todos continuamos necesitando pasaportes y visados para poder cruzar las fronteras nacionales.

La modalidad de vínculo establecida entre las instituciones y sus fanáticos, las relaciones entre las instituciones y también entre las propias hinchadas, se parecen mucho a la identidad nacional, por tratarse de un vínculo permanente, voluntario, basado en sentimientos compartidos. Asume también connotaciones románticas y tradicionales que se aproximan a las relaciones de parentesco en la época premoderna, cuando ésta ejercía más influencia que en la actualidad, cuando el nacimiento instituía redes de solidaridad y excusas.

El fútbol funciona a través de un sistema de lealtades, cuyo mecanismo puede ser comparado al de amor por la región o el país. Pertenecer a una país significa serle fiel (patriotismo). Pertenecer a un club significa serle leal; vibrar cuando el club gana, sufrir resignadamente cuando pierde. Mientras que las derrotas de la selección nacional son situaciones propicias para hablar sobre el “alma nacional”

En lo que se refiere a los estados–nación, se puede vislumbrar una triple relación entre ellos y el fútbol: una “metafórica” próxima a las representaciones, una “analógica” observable cuando los hinchas se perciben en tanto pertenecientes a una comunidad de sentimientos y la denotan NACIÓN, y finalmente una “complementaria” donde estado–nación y fútbol establecen

relaciones manteniendo cada cual su autonomía. En la Copa del Mundo los adversarios son seleccionados nacionales, donde lo que está en juego es una competencia entre países en que las comunidades imaginadas se enfrentan con todos los sentimientos que están asociados a los estados-nación. Incluso hay quienes afirman que, en este caso, el fútbol pasa a ser una forma lúdica de sustituir a la guerra por un juego.

Por ser colectivo, el fútbol asumió una connotación de masa desde que salió de las escuelas británicas, popularizándose entre la clase trabajadora. Esta inclusión de las clases bajas tuvo como consecuencia la transformación del fútbol en una instancia de mediación simbólica entre grupos y comunidades diferentes, una especie de retorno a lo que había sido el pasado. Los clubes, entidades formadas por libre iniciativa, desde muy temprano fueron percibidos como instituciones colectivas, y por lo tanto representativos de una comunidad más extensa de la que abarca a sus asociados.

En las ciudades del norte de Inglaterra los gremios estaban formados por inmigrantes campesinos provenientes de todas partes. El fútbol hacía aflorar sentimientos de solidaridad e identidad entre personas con costumbres y tradiciones muy diversas. Habiendo abandonado los lazos de parentesco, proximidad y reciprocidad, esos nuevos trabajadores se vieron forzados a crear otros dispositivos de cohesión, recomponiendo sus identidades colectivas. Entonces los jugadores pasaron a rivalizar entre sí no sólo para la propia satisfacción, sino para el deleite de la comunidad a la cual representaban. Aunque la historia del fútbol sea multifacética, el patrón de sociabilidad instituido en sus principios fue seguido de cerca en casi todos los lugares donde el deporte fue introducido.

A partir de esto se puede decir que el fútbol, así como cualquier actividad colectiva, tiende a movilizar más fácilmente los sentimientos de lealtad y pertenencia, razón por la cual fútbol y nacionalismo están simbólicamente tan

próximos. Tanto que en la ausencia de guerras y catástrofes, de dónde emergerían los héroes tradicionales, el fútbol ha sido el granero del cual el sentimiento nacionalista se ha abastecido.

La confluencia de la dimensión comunitaria y de las competencias internacionales es un dato fundamental para entender la relación de un imaginario colectivo que opera sobre la representación massmediática del deporte y con las experiencias intersubjetivas de la ciudadanía, tanto en su rol de participante directo como en su papel de espectador.

En esta línea se puede apreciar que muchas naciones cuentan con una serie histórica que podríamos denominar "héroes deportivos mundializados", y que podría definirse como el conjunto de aquellos deportistas que condensan en sus hazañas deportivas difundidas a través de los medios globales, una especie de referencialidad nacional que descansa sobre el alto grado de adhesión de su comunidad de origen, más allá de que sea necesario articular cada actuación con un específico momento histórico en el desarrollo global de los medios.

El caso de Diego Armando Maradona se constituye como un hito insoslayable en la serie, ya que además de su extremada habilidad deportiva, es un personaje de repercusión global: no sólo jugó la mayor parte de su carrera fuera de la Argentina, sino que además, sobre todo a partir de 1986, ha realizado no pocas "hazañas" en favor de la camiseta argentina frente a millones de espectadores, poniendo en circulación un símbolo de "argentinidad" que apunta hacia dos direcciones: una concéntrica, es decir, hacia el país del cual es referente, y otra excéntrica, hacia afuera, hacia el mundo: Maradona parece ser un gran embajador audiovisual. Lo que pone en juego este héroe deportivo global es la referencialidad de la patria.

En el caso chileno esto se puede demostrar con algunos casos muy latentes. En primer lugar la recordada campaña de Iván Zamorano en el club Real

Madrid de España entre los años 1992 y 1996, gracias a la cual gran parte del público futbolístico nacional hizo suyos los logros de un club tan lejano geográficamente y afectivamente, pero que se convirtió en tan “nuestro”, más aún en el momento en que se consiguió el título de liga de 1995, cuando el goleador enarboló una bandera chilena en plena cancha, e incluso motivando a la hinchada madrileña a repetir el mismo gesto desde las tribunas del estadio. En segundo lugar se recuerdan las temporadas igual de destacadas en lo deportivo de Marcelo Salas entre 1996 y 1998, con el plus de conseguir todos sus logros en el club River Plate de Argentina, haciendo patente un sentimiento de triunfo de todo un país por sobre los eternos vecinos y adversarios. Por encima de todos se ubica Marcelo Ríos y su calificación como mejor tenista del mundo en 1998, instalando el triunfo a alturas insospechadas. Recuérdense para los tres casos citados las manifestaciones populares masivas de júbilo en la ya clásica Plaza Italia.

Caracterización del fútbol en Chile

La historia de los inicios del fútbol en Chile se remontan a fines del siglo diecinueve, cuando este juego desembarcó en los puertos junto a la tripulación de las naves británicas. En Chile, como en el resto del continente americano, y en gran parte del mundo, el fútbol fue masificado por los inmigrantes ingleses que viajaban por el mundo en barcos mercantes. Muchos de ellos, mercantes de alta mar, llegaban a cada ciudad y en cualquier despoblado, con una pelota de cuero, comenzaban a jugar el “football”. Es así como el fútbol entró por los puertos de Antofagasta, Iquique, Coquimbo y Talcahuano. A partir de esos puertos y en menos de una década, el balompié se transformó en una de las manifestaciones deportivas importadas de mayor popularidad entre los chilenos.

Pero el principal punto de entrada del nuevo deporte al país fue el puerto de Valparaíso. El incesante transitar de embarcaciones, le dio la textura que lo

convirtió en uno de los puertos más importantes de Sudamérica, status que no sólo trajo mercancías de otras latitudes, sino también la práctica de un deporte que se estaba expandiendo por todo mundo.

El organismo estatal “Chile Deportes”, institución encargada de la difusión de la práctica deportiva y sucesora de la anterior “Dirección General de Deportes y Recreación (DIGEDER)”, ha recopilado el trabajo de diversos autores respecto a los antecedentes y la historia de la práctica del fútbol en Chile, y la ha puesto a disposición del público en general a través de su página web. De acuerdo a estos datos, la práctica futbolística en Chile comenzó al interior del núcleo británico, en el colegio Mackay y Sutherland de Cerro Alegre (fundado en 1851). El otro semillero de jugadores salió de las casas comerciales, también inglesas. De ahí, la aparición de equipos como el “Mackay and Sutherland School F.C.” y el “Rogers F.C.”

Los primeros partidos se habrían jugado entre 1885 y 1886. En 1889, en una cancha cedida por el Valparaíso Sporting Club, se realizó uno de los primeros encuentros organizados de fútbol. Para la ocasión el árbitro del encuentro. Mr. R. W. Bailey, hizo importar especialmente una pelota inglesa. El 10 de julio de ese mismo año, en la cancha del Sporting, jugó el “Valparaíso F.C.”, el primer equipo de fútbol de Chile formalmente constituido, fundado por David N. Scott, y que luego fue campeón de Valparaíso en 1910 y 1911.

En 1894 los clubes porteños se multiplicaron y se organizó un torneo donde participaron, además de “Valparaíso F.C.”. y del “Mackay F.C.”., los cuadros “Cerro Concepción”, de la firma Cable West World, “Inglaterra”, “Escocia”, “Liga de Football de Valparaíso”, “Santiago” y “Viña del Mar”. El entusiasmo que persistió con posterioridad a este campeonato, dio origen a dos nuevos clubes: “Victoria Rangers” y “Valparaíso Wanderers”. De todos esos antiguos clubes porteños, hoy sólo sobreviven este último, rebautizado como “Santiago

Wanderers”, fundado el 15 de agosto de 1892 y “Everton” de Viña del Mar, el 24 de junio de 1909.

En Santiago, la difusión del fútbol partió un poco más tarde que en el puerto. Sus comienzos se encuentran en el establecimiento Santiago College de calle Vergara y en el Instituto Internacional (Inglés) de Quinta Normal. En 1893 se fundó el “Santiago Athletic Club”, primer cuadro de la capital y que fue seguido por el “Santiago City” y el “National Athletic” (1895) y el “Santiago Rangers” (1896). En el ámbito escolar se crearon el “Instituto Nacional F.C.” (1896) y el equipo de la Escuela Normal de Preceptores Abelardo Núñez (1897), que sería la raíz de los clubes “Baquedano”, “Instituto Pedagógico” y “Magallanes”. Hacia 1893 se producirá un hito en el desarrollo del fútbol chileno al jugarse los primeros interciudades, entre la selección de Santiago, capital política y administrativa, y Valparaíso, primer puerto y capital económica de la época.

De esta forma, treinta y tres años después de que en Londres se establecieran las primeras normas oficiales, el 19 de junio de 1895 nació la Federación de Fútbol de Chile, siendo la segunda en Sudamérica.. La reunión constitutiva se realizó en el Café Pacífico de Valparaíso, y ahí David Scott se convertía en el primer presidente del fútbol federado en Chile. La naciente federación se afilió a la Asociación Inglesa. Los siguientes pasos se dieron rápidamente: proliferaron asociaciones a lo largo del país, se disputaron copas y se desarrolló la estructura institucional.

Con el nacimiento de los primeros clubes, la sociedad chilena de aquel entonces, vio en el fútbol el deporte apropiado para incentivar la cultura física del pueblo chileno, lo que trajo consigo un fuerte arraigo y expansión del juego. Desde los establecimientos educacionales surgen: "Thunder" (1910) formado por alumnos de los Padres Franceses; "Santiago F.C." (1903) por alumnos del Liceo Santiago; "Liverpool Wanderers" (1906) por alumnos del Instituto Luis Campino; entre otros muchos. Otros se formaron desde la clase obrera: "Porvenir F.C."

(1903); "Arco Iris" (1904); "Chile Sportivo" (1909); "Topográfico F.C." (1911); entre muchísimos otros. También se forman en la aristocracia: "Atlético Unión" (1897), "Santiago National" (1900), "Santiago Bádminton" (1912), "Green Cross" (1916), etc. Nacen el "Brigada Central" de la Policía de Santiago y de las FF.AA. surgen el "Ferrocarrilero F.C." y el "Campaña F.C.".

Las colonias extranjeras aportan también: "Audax Italiano" (1910); "Unión Española" (1897); "Palestino" (1920); todos estos tres de las colonias vigentes en el fútbol profesional y con títulos a su haber. Además, la labor de las universidades se transforma en primordial con Universidad de Chile (1928) y Universidad Católica (1937).

El gran paso se dio en mayo de 1912, cuando se establecen contactos con la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) y se solicita la afiliación a este organismo, la que se formaliza el 30 de diciembre del mismo año. En el espectro continental, en 1916, junto a Uruguay, Argentina y Brasil, Chile funda la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), ente rector que en la actualidad agrupa a diez naciones de América del Sur y que organiza torneos a nivel de clubes y selecciones. Al mismo tiempo, nacen los campeonatos sudamericanos de fútbol, comienza el rodaje internacional de la Selección Chilena y crece la afición futbolística que valora los partidos del representativo nacional.

El primer cuadro que logró gran popularidad fue "Magallanes", fundado en 1897 como "Atlético Escuela Normal" y cambiado por su nombre definitivo en 1904. Fue Campeón de la capital en 1908, 1913, 1916, 1920, 1921 y 1926, y Campeón Nacional en 1933, 1934, 1935 y 1938.

En Abril de 1925 se produce un quiebre en "Magallanes", que significó la expulsión de un grupo de jóvenes jugadores, encabezados por los hermanos Arellano, los cuales fundaron "Colo-Colo F.C.". La razón del quiebre fue la intención de los expulsados de convertir al fútbol en un deporte organizado, con

entrenamiento obligatorio, con entrenador, táctica de juego, uniforme, etc. Producto de esto, en 1925 gana todos los partidos que juega y la prensa lo apoda "El Invencible". En 1927, "Colo-Colo", es el primer club chileno que sale al extranjero; jugando 33 partidos en América y Europa. En ese viaje muere su capitán y fundador, David Arellano, después de un partido en Valladolid. La popularidad de "Colo-Colo" se hizo cada vez mayor, y rival de esto fue "Magallanes" hasta la década de los 50', el cual posteriormente decayó encontrándose actualmente en la segunda división.

En 1951 se crea la Asociación Central de Fútbol, posteriormente reestructurada y conocida actualmente como Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP). Esta institución y la Asociación Nacional de Fútbol Amateur (ANFA), se ponen bajo el mando de la Federación de Fútbol de Chile, matriz que controla el ejercicio del fútbol rentado y amateur en cuanto a inscripción de jugadores y funcionamiento reglamentario de los clubes. Y que actualmente cuenta con una base de futbolistas que representa el 69% de los deportistas federados de Chile, lo que en términos numéricos suma más de un millón de afiliados.

En los 60', y hasta la actualidad, el club que se presentó con una convocatoria masiva y rival con "Colo-Colo" fue la "Universidad de Chile", que tuvo su época dorada en los 60', conocida como la época del "ballet azul" y que consiguió los títulos de primera división de 1959, 1962, 1964, 1965, 1967, 1969.

Cobreloa, club provinciano de la ciudad minera de Calama, con el apoyo de los obreros y la empresa estatal del cobre (CODELCO), tuvo su época de oro en los 80' ganando los títulos de 1ª de 1980, 1982, 1985, 1988, 1992 y posteriormente en 2003. Además fue finalista de la Copa Libertadores de América en 1981 y 1982.

El 5 de junio de 1991 la hinchada alba y todo el país, desde luego, disfrutaron el mayor triunfo alcanzado por un equipo chileno a nivel internacional: COLO COLO ganó la Copa Libertadores y por primera vez en la historia un cuadro chileno se adjudicaba el trofeo. Fue el alcance máximo, sin equivalente en la historia de nuestro fútbol.

El fútbol chileno en la actualidad

El panorama actual del fútbol chileno está marcado por un fuerte cuestionamiento a sus estructuras organizativas, en especial a la naturaleza jurídica de los clubes de fútbol y al manejo desregulado de sus dirigentes en la parte económica. Un fenómeno clave en el desencadenamiento de esta situación son las huelgas del sindicato de futbolistas profesionales (SIFUP) en los años 1997, 2000 y 2002 como protesta y reacción al desorden administrativo de los clubes que generalmente provoca atrasos en el pago de los sueldos.

Sin embargo dentro de los problemas del fútbol chileno destaca un hecho que quizás es el que más ha impactado en la visión general de la actividad ha sido la quiebra del C.S. y D. Colo Colo, la institución futbolística más popular del país, provocada a raíz de las multimillonarias deudas adquiridas en la administración Dragicevic principalmente desde el 2000 hasta la caída del club en enero del 2002. El dinero adeudado y que ha podido ser comprobado por los interventores judiciales del club bordea los 30 millones de dólares.

El mayor problema para la opinión pública ha surgido desde la resolución judicial que excluye de responsabilidades legales a los administradores de los clubes de fútbol profesional, ya que estos se definen como “Sociedades sin fines de lucro”, a pesar de los evidentes intereses comerciales que los rodean. Todo lo anterior ha provocado un fuerte distanciamiento por parte de los espectadores hacia los eventos deportivos y además el deseo masivo de profesionalizar la

actividad, en base a convertir a los clubes de fútbol en Sociedades Anónimas en las cuales se reconozca la naturaleza eminentemente comercial de los mismos y en especial se haga responsables penalmente a sus dirigentes y administradores por sus eventuales malos manejos económicos.

En cuanto a la presencia del fútbol profesional y de los clubes de fútbol masivos en la sociedad chilena, podemos rescatar el último estudio cuantitativo realizado en este sentido por la Fundación Futuro (1999). A pesar de la poca representatividad de esta investigación, que sólo tomó como muestra al Gran Santiago Urbano y que fue realizada en sólo un día, creo que es pertinente revisar sus resultados para caracterizar la posición de cada una de estas instituciones en el espacio simbólico de los chilenos hoy.

El fútbol se sitúa como una actividad de interés masivo, al contabilizarse que el 62% de los entrevistados se declara hincha o simpatizante de algún club de fútbol profesional. Sin embargo el elemento de pertenencia clubística no se expresa en una concurrencia masiva a los espectáculos deportivos, ya que sólo el 30% manifiesta asistir con regularidad al estadio, mientras que un mayoritario 77% apoya a su equipo escuchando los partidos por la radio o viéndolos por televisión, ya sea señal abierta o TV cable.

En cuanto a los motivos de preferencia por un club de fútbol, los resultados avalan la tesis expresada anteriormente referente al papel fundamental de la herencia familiar y la tradición ya que el 48% señala este motivo como el principal. Menos señalado pero igualmente importante es la apropiación de símbolos de los grupos de referencia, figurando con un 5% cada una las opciones “era el equipo de mis amigos” y “era el equipo de mi universidad”. El factor de representación territorial queda relegado en esta investigación, principalmente por realizarse sólo en la capital, ya que sólo un 4% señala se preferencia por el equipo de la ciudad o región. Sin embargo un elemento característico de Chile es la

afiliación por mérito, mucho más fuerte que lo existente en países más “futbolizados” como Argentina o Brasil, alcanzando un 25%.

El tema de la afiliación por herencia se refuerza con la edad declarada en la cual los entrevistados señalan haber tomado la decisión de su preferencia clubística, ya que la mitad se hace hinchas antes de los 10 años, y el 90% lo hace antes de los 18 años. La lealtad hacia el club también se expresa en un 80% que no podría jamás cambiar de opción clubística.

Por último la opción por un club determinado parece corroborar la idea de que “Colo Colo es Chile”. El club albo acapara un 46% de las preferencias, destacándose en los estratos socioeconómicos más bajos, lo cual además refuerza el apelativo de “El Equipo Popular”. Lo siguen en preferencias el club Universidad de Chile con un 30% y la Universidad Católica con un 13%. Principalmente por la distribución de las preferencias es que los partidos entre Colo Colo y Universidad de Chile se han convertido, con el correr de los años, en los encuentros más esperados por jugadores e hinchas de ambos equipos y del país deportivo en general. Se trata sin duda del gran evento deportivo del año. Es el Boca – River de Argentina, el Real Madrid – Barcelona de España, el Milán – Inter de Milán, el Peñarol – Nacional de Uruguay o simplemente el Flamengo – Fluminense de Brasil.

Cabe destacar que entre los tres principales clubes del país se concentra un 90% de las preferencias, por lo cual estas instituciones se constituyen como las más interesantes en cuanto a un análisis de la identidad construida en torno a cada una de ellas. Sin embargo no hay que olvidar que esta investigación sólo se realizó en Santiago, por lo cual la preferencia de los clubes regionales está evidentemente subrepresentada, elemento también muy interesante de estudiar en una investigación más amplia.

Categorización del público de fútbol.

Tomando como referencia diversos artículos de prensa, opiniones de los mismos protagonistas del espectáculo futbolístico y también algunas investigaciones al respecto, entre las cuales destaca la de Cifuentes y Molina (2000), en la cual se resumen y sistematizan los tópicos a tratar a continuación, podemos clasificar y definir a tres tipos de hinchas:

Junto con el fútbol aparece el “espectador”, quien sigue atentamente cada movimiento del partido, y va a preferir a uno de los equipos, sea por algún jugador del barrio o sólo por la tendencia de elegir frente a la competencia deportiva. El fútbol es un espectáculo desde sus comienzos, un deporte para “ser visto”. La presencia de espectadores en torno a una cancha de fútbol funda una forma de “estar presentes” en una competencia, una forma particular de participación social. El espectador, en una amplia gama de posibilidades de ocupar su tiempo libre, considera al fútbol como un espectáculo más, transformándolo en una actividad de recreación a la cual no le liga ningún sentimiento de compromiso.

El “hincha” se instala como producto del mismo proceso de apropiación del fútbol. Esto se manifiesta tanto en el fútbol amateur como en el profesional, en los cuales aparecerá un espectador que alguna vez en su vida practicó fútbol, por tanto tendrá un cierto sentido común que lo llevará a tener un dominio de acción y a ser crítico. Tiene una cuota de objetividad, un poder de autocrítica frente a su equipo y más de alguna preferencia con otro equipo o jugadores

Las barras bravas no se manifiestan como meros espectadores o como parte del espectáculo planificado. Más bien se instalan como diferencia y negación del clásico hincha del fútbol. Favorecido por las condiciones socio políticas autoritarias de América Latina, un nuevo tipo de hincha encontró en el fútbol el espacio de expresión crítica y transgresiva que no encontraría en ningún otro espacio social. Las barras se pueden clasificar en la categoría de “fanáticos”,

quienes tendrán una convicción frente a su equipo de carácter casi religioso, siendo el espectáculo una ceremonia, a la cual no haría alternativa alguna. Todo su sentido mentado está puesto ahí, saltando en el tablón, apoyando a su equipo hasta la muerte, en una “adicción incontrolable”.

DEFINICIÓN NOMINAL Y REAL DE VARIABLES

Definición nominal

Preferencia por clubes de fútbol:

Se define la preferencia como la elección por una persona o por una cosa entre varias alternativas, lo cual implica una inclinación favorable y una predilección por lo escogido. Para este caso la preferencia se enfoca hacia clubes de fútbol, asociaciones destinadas a la práctica del fútbol, en este caso a nivel profesional, que participen en la actualidad o que hayan participado en ocasiones anteriores en las competencias organizadas por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional de Chile (ANFP).

Identidad cultural:

Dentro del concepto de Identidad Cultural se incluyen todos los rasgos culturales que hacen que las personas pertenecientes a un grupo humano se sientan parte integrante del mismo y de la cultura que representa. En resumen, se puede definir como una conciencia compartida por los miembros de una sociedad que se consideran en posesión de características o elementos que los hacen percibirse como dueños de una fisonomía propia y además diferentes de otros grupos.

Sin embargo, ya que la Identidad cultural o bien el término Cultura es un concepto muy amplio y que tal vez excede los alcances de esta investigación, para este caso se considerarán sólo los aspectos relativos a la identidad de grupo o

bien se entenderá el concepto en el ámbito de la construcción de micro identidades o identidades locales. Por lo tanto, más que en el lenguaje o la territorialidad, me centraré en los aspectos de sentido de pertenencia, valores y costumbres compartidas por los grupos de referencia en los cuales se desenvuelven los sujetos.

Identidad Nacional:

Se define como los elementos, valores, creencias y características comunes que hacen a un grupo humano sentirse miembro de una Nación, entendida esta como un conjunto de personas a las cuales la unidad de territorio, origen, historia e idioma, inclina a la comunidad de vida y crea la conciencia de un destino.

Este concepto está más ligado al de Cultura en términos de su amplitud y tal vez podría ser similar al de Identidad Cultural, a modo de decir que la forma más evidente en que se muestra la identificación de los individuos con una cultura es la aceptación de los valores éticos y morales que actúan como soportes y referentes para preservar el orden de esa sociedad. Sin embargo en este caso se enfocará específicamente a la idea de pertenencia a Chile como nación política o Nación Estado, e incluso a la idea de patria aludiendo al sentimiento que esta idea de pertenencia despierta.

Estratos:

Son grupos que se forman dentro de una población de tal manera que cada grupo es relativamente homogéneo, pero diferente de otros grupos formados en la misma población. En estadística se habla de grupos que para cierto indicador presentan baja varianza intragrupos y alta varianza intergrupos.

Consumo de productos asociados a los clubes de preferencia masiva:

En el contexto de esta investigación el término se refiere a la adquisición o compra de productos y servicios por parte de los individuos. Esta perspectiva es eficiente para la consecución de las prácticas mercantiles, pero resulta insuficiente para comprender de modo adecuado la complejidad del fenómeno del consumo, por lo tanto también se debe considerar como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, o bien como el escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras en que lo usa.

De este modo también se considerará al consumo en el contexto de las industrias culturales, como dimensión de la integración social y como parte integrante de procesos de construcción de identidad, y en este caso la compra o el uso de productos que contengan símbolos de los clubes de preferencia masiva en Chile se considerará un factor de identificación con dichos clubes.

Globalización cultural:

Hoy en día hay múltiples definiciones para el concepto de globalización. La discusión nace constatando que en los Estados con sociedades más desarrolladas y con mayor apertura en lo económico, las fronteras y líneas de demarcación políticas ya no se consideran tan relevantes. Esto sumado al mayor desarrollo de las comunicaciones, a la facilidad de intercambio de informaciones y al transporte rápido ha permitido la fácil transmisión, a través de las vías y medios de comunicación, de ideas e ideologías, modas, estilos de vida, modelos de consumo, conceptos religiosos, y también opiniones con respecto a determinados problemas de naturaleza global o específica.

Para efectos de esta investigación se tratará el tema en términos de la transmisión de modelos y elementos culturales a través de los medios y del acceso a la información global.

Definición Operacional

Preferencia por clubes de fútbol:

- Manifestación de preferencia: se medirá por la declaración de los entrevistados respecto a su preferencia por un club de fútbol profesional chileno. A pesar de que en algunos casos la preferencia puede manifestarse por más de alguna alternativa, sólo se permitirá la opción de elegir un club, con el fin de facilitar el posterior análisis de la información.
- Intensidad:
 - Frecuencia de asistencia a partidos de fútbol, en especial aquellos donde interviene el club preferido.
 - Fidelidad, manifestada en cuestionamientos o críticas hacia el club preferido, ya sea en aspectos institucionales o deportivos, y también en tolerancia hacia resultados desfavorables en lo deportivo.
- Causas de preferencia por el club: se indagará respecto al evento o persona que “provocó” o influenció la preferencia por un club determinado.

Identidad cultural:

Se medirá en las siguientes dimensiones, en las cuales siempre se partirá desde el punto de vista de los sujetos, por lo cual se rescatarán autopercepciones, opiniones y visiones intersubjetivas respecto a los siguientes temas.

- Sentido de pertenencia al grupo:
 - Sentido común de identidad clubística. Percepción de formar parte de un conjunto de sujetos con quienes comparten la preferencia por el mismo club, así como quienes prefieren el mismo club también se sienten pertenecientes al grupo.
 - Diferenciación respecto a quienes no comparten la preferencia por el mismo club. Percepción de que son parte de otros grupos y atribución a los otros de características particulares y diferentes a las propias, y que incluso se pueden expresar en rechazo hacia aquellos sujetos.
- Conjunto de elementos simbólicos compartidos intersubjetivamente:
 - Existencia de valores y normas de conducta particulares al grupo.
 - Prácticas, costumbres y usos aplicados al diario vivir, que se medirá en conjunto al concepto “Globalización Cultural” .
 - Reconocimiento y aceptación de símbolos característicos del club preferido.
- Valoración del grupo:
 - Importancia de sentirse parte del grupo.
 - Sentimiento de seguridad y de bienestar dentro del grupo.
 - Exclusividad y obligación de solidaridad para con ellos.
 - Simpatía o preferencia por miembros del grupo.
 - Evaluación en términos positivos o negativos hacia quienes comparten la preferencia por el mismo club, ya sea a nivel individual y colectivo.
- Sentido de territorialidad de la identidad clubística: en especial para el caso de clubes representativos de ciudades o regiones particulares.

Identidad Nacional:

Se medirá de manera similar a la Identidad Cultural, pero tratando de rescatar la representatividad de la idea de la Nación Chilena en las siguientes dimensiones:

- Sentido de pertenencia a la Nación:
 - Sentido común de identidad nacional. Percepción de formar parte de un conjunto de sujetos con quienes comparten la nacionalidad chilena, y de que los otros chilenos forman parte de la misma nación.
 - Diferenciación respecto a otras nacionalidades.
- Valoración e identificación con los elementos simbólicos de la nación chilena:
 - Reconocimiento del pasado histórico.
 - Territorialidad de la nacionalidad chilena.
 - Sentido de compartir un mismo lenguaje.
 - Reconocimiento de la existencia de valores compartidos por quienes conforman la nación, y de la importancia de aquellos valores en la articulación de la Nación chilena.
 - Ámbito común de concreción y materialización de la Nación. Participación y valoración de actividades que actualicen o recuerden la idea de Nación, como aniversarios patrios, desfiles, etc.
- Percepción del rol de la idea de Nación como articuladora de lo social: capacidad de la Nación como elemento de integración a la sociedad, frente a otros elementos como el consumo.

Estratos, definir variables sociodemográficas:

No se medirán directamente, sino que se constatará su existencia en base a variables socio demográficas: sexo, edad, grupo socioeconómico, región y lugar de residencia.

Consumo de productos asociados a los clubes de preferencia masiva:

- Compra, adquisición o uso de productos que incluyan o representen símbolos de clubes de fútbol:
 - Símbolos propiamente tales como banderas, insignias, camisetas, bufandas, etc., generalmente ofrecidos en las inmediaciones de los recintos deportivos.
 - Productos de consumo, entre los cuales se incluyen ropa, agendas, relojes, lápices, tazas, etc., sean licenciados o no.
- Importancia del consumo de estos elementos: se evaluará la relación que los sujetos identifiquen entre consumo de estos productos e intensidad de la preferencia por el club determinado.

Globalización Cultural:

La medición de este concepto tendrá que ver con prácticas, costumbres y actividades que los sujetos desarrollen en su vida cotidiana, a través de las cuales podremos identificar influencia de elementos culturales “foráneos” en sus patrones de conducta. Además la medición de este concepto no se elaborará de forma aislada, sino que en conjunto con otros conceptos ya definidos, abarcando las siguientes dimensiones :

- Elementos culturales asimilados en el diario vivir: se indagará respecto a los usos y preferencias de los sujetos en los siguientes aspectos: comidas, bebidas, tiempo libre y pasatiempos.
- Exposición a medios de comunicación:
 - Medios de comunicación globales, que transmiten sus mensajes directamente, sin ser “filtrados” por programadores nacionales, como los canales de TV por cable, diarios y revistas extranjeros y en especial Internet.

- Medios de comunicación masivos de origen nacional, como la TV abierta, radios, diarios y revistas nacionales, regionales o locales.
- Consumo de industrias culturales globales:
 - Interés por programación nacional o extranjera en TV abierta
 - Preferencia por tipos de música, ya sea nacional o extranjera.
 - Marcas de ropa preferidas, usadas y compradas.
- Fútbol Internacional: entre los elementos culturales transmitidos gracias a la globalización, también figura todo lo relacionado con el fútbol, lo cual se medirá en los siguientes aspectos:
 - Manifestación de preferencia, que para este caso podrá ser múltiple.
 - Consumo de productos asociados a clubes extranjeros (sólo en su dimensión compra, uso o adquisición)
 - Exposición e interés por fútbol internacional, ligado al consumo de industrias culturales globales.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Antes de realizar la revisión de parte de la literatura que trata los temas de la globalización, identidades sociales y culturales, identidad nacional y fútbol como referente de agrupación e identificación, y las interacciones entre estos conceptos y las consecuencias que tienen sobre la población chilena, es necesario establecer pautas para la investigación a realizar

Cabe señalar que dadas las amplias visiones y puntos de vista que se consultarán respecto al tema, y teniendo en cuenta los objetivos planteados anteriormente, se hace necesario y conveniente adentrarse en el tema no sólo siguiendo una línea de acción específica, sino que más bien es adecuado integrar ciertas áreas de investigación, presentándose a continuación hipótesis para las metas fijadas:

Hipótesis central de investigación:

“La preferencia por clubes de fútbol es actualmente en Chile un importante referente de construcción de identidad cultural, mientras que la Identidad Nacional actualmente en Chile no es un referente importante en este mismo sentido.”

Hipótesis secundarias:

- “Las influencias culturales transmitidas principalmente gracias al acceso a medios de comunicación globales y que son expresión del proceso de Globalización cultural, tienen impacto en los procesos de construcción de identidad cultural actualmente en Chile, debilitando a la Identidad Nacional como referente en este sentido”.
- “Las identidades culturales generadas a partir de las preferencias por determinados clubes de fútbol son particulares y claramente diferenciables entre sí, en especial de acuerdo a variables sociodemográficas (edad, sexo, Grupo Socioeconómico y región de residencia) y por lo tanto se pueden configurar como estratos.”
- “Hay un significativo consumo de productos asociados a los clubes de preferencia masiva, en especial por parte de quienes se identifican con mayor intensidad por estas instituciones”.

MARCO METODOLÓGICO

Delimitación del diseño de investigación a utilizar

En primer lugar cabe señalar que la investigación a realizar será de carácter cuantitativo, es decir, se medirán numéricamente las variables incluidas en el estudio.

En segundo lugar será transeccional, ya que el estudio se realizará en un periodo de tiempo determinado, sin que se realice un seguimiento de los casos que formen parte de ésta, a pesar de que sus resultados luego pueden ser comparados por investigaciones posteriores.

El aspecto fundamental del estudio es que será de carácter descriptivo, ya que principalmente se centrará en exponer los hechos a analizar. Si bien es cierto, se cuenta con algunos estudios con los cuales se podría establecer contrastación de datos y que con esta investigación no se pretende establecer un primer intento de acercamiento a esta realidad, no es menos cierto que la investigación a realizar difiere de lo revisado en cuanto a metodología, objetivos y selección del universo de estudio, por lo tanto lo más prudente es tener esos estudios sólo como referencia a la hora de establecer las conclusiones y de evaluar comparativamente los resultados a obtener.

Además, a pesar de definir este estudio como descriptivo, de todas maneras se tratará de establecer algunas relaciones entre variables y en especial se trabajará con análisis segmentados, por lo que también se pueden establecer algunos elementos explicativos en ella.

Finalmente, hay que señalar que el siguiente estudio será de carácter no experimental, producto que no se realizará ningún tipo de manipulación de las situaciones en las que los sujetos desarrollan sus actividades.

Delimitación del universo de estudio y unidad de análisis

La investigación a realizar tendrá como universo de estudio a la población mayor de 18 años residente en las ciudades de Antofagasta, La Serena – Coquimbo, Gran Valparaíso, Gran Santiago, Talca, Chillán, Gran Concepción, Temuco, Osorno y Puerto Montt, abarcando todos los grupos socioeconómicos excepto el grupo E (extrema pobreza). La unidad de análisis serán los individuos, a pesar de que las entrevistas se realizarán en hogares.

Tal vez para efectos de una investigación como esta, que toma como elemento central a la Globalización como factor que debilita las formas tradicionales de construcción de identidad, se podría pensar que el universo de estudio debieran ser sólo los jóvenes, dado que este grupo es el más expuesto a los fenómenos más recientes en el marco de la globalización, principalmente en los planos cultural y social, como por ejemplo, la gran expansión de los medios de comunicación de masas, además de ser éstos los más familiarizados con el uso de la computación y la informática a nivel de usuarios, lo que los conecta de mayor manera con el mundo a través de Internet. Sin embargo en el tema de la construcción de identidad y del fútbol en específico, es muy interesante establecer comparaciones entre distintos grupos de edad y así evaluar formas tradicionales frente a actitudes más “actuales”, por lo que no es pertinente excluir a la población adulta, la cual aún sigue siendo mayoritaria en el país, y lo seguirá siendo según las cifras del último Censo 2002. Además es objetivo de la investigación no caer en los sesgos de selección de los otros estudios cuantitativos revisados.

A pesar de este criterio de selección no creo que sea pertinente incluir a menores de 18 años, dada la naturaleza de las entrevistas a realizar y además pensando que se quieren rescatar datos respectivos a identidades clubísticas ya construidas, y que en este sentido el 90% de la población a dicha edad ya se ha definido por alguna opción clara.

El criterio de selección de las ciudades busca ampliar el universo exclusivamente santiaguino de investigaciones anteriores de modo que los eventuales sesgos se vean reducidos en cierto modo. Es evidente que no se incluyen todos los poblados del país, lo cual no es posible por los recursos disponibles en el marco de esta investigación, pero de todos modos el universo es representativo del 52% de la población nacional y del 60% de la población urbana. Entonces se justifica la elección de estas ciudades por simples razones de accesibilidad y de costos, y además por constituirse como los principales centros urbanos del país, en los cuales los fenómenos globalizadores han penetrado con mucha más fuerza que en las localidades rurales o que en ciudades más pequeñas y menos integradas al quehacer nacional.

En cuanto a la selección de grupos socioeconómicos, se excluye el segmento E por motivos de dificultades de acceso a entrevistas, pero en especial por no ser éste un grupo relevante en las investigaciones de mercado que se realizan en la actualidad y en esta investigación el tema del consumo estará presente en una medida no menor, por lo tanto no es un gran sesgo excluir del universo a este grupo, representativo de un 10% de la población nacional.

Criterios para la selección de la muestra

El primer paso dentro del proceso de selección y elaboración de la muestra es contar con la cifra exacta de sujetos que componen el universo de estudio.

Según el último Censo 2002 la distribución de población mayor de 18 años en las ciudades seleccionadas es la siguiente.

Ciudad	Población total⁶	Población mayor de 18 años⁷	Población > 18 años y GSE superior a E.⁸
Antofagasta	295.792	187.031	162.717
La Serena / Coquimbo	302.131	184.548	158.632
Viña del Mar / Valparaíso	562.072	354.086	299.463
Santiago	5.396.685	3.405.882	3.065.294
Talca	193.755	120.512	101.230
Chillán	148.015	92.385	79.451
Concepción / Talcahuano	460.949	295.738	233.808
Temuco	232.528	146.151	124.228
Osorno	132.245	81.709	67.818
Puerto Montt	155.895	97.593	78.074
TOTAL	7.880.067	4.965.635	4.370.716

Una vez definido el universo de estudio sería posible establecer un sistema de muestreo estratificado, dado que cada ciudad puede constituirse como estrato al presentar características económicas y sociodemográficas particulares, como índices de cesantía, tasas de analfabetismo o pobreza, de acuerdo a las cifras que arrojan el Censo 2002 o la Encuesta CASEN.

Sin embargo lograr con este propósito, en el caso de esta investigación, no será posible, ya que uno de los requisitos básicos para poder calcular una muestra de tipo probabilístico es el contar con un listado de los miembros del universo de estudio para así establecer una posibilidad igual para cada uno de ser incluido dentro de la muestra, lo cual en estas circunstancias es irrealizable. Dada esta situación tampoco será posible establecer el error de muestreo ni tampoco efectuar inferencia estadística a partir de los datos que surjan del estudio.

En estas condiciones, y tomando en consideración los datos con que se cuenta, se ha optado por establecer un sistema de muestreo por cuotas, el cual si

⁶ Fuente: XVII Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2002. INE 2003.

⁷ Id.

⁸ Datos de distribución por nivel socioeconómico elaborado por NOVOMERC. www.novomerc.cl

bien no cuenta con la misma rigurosidad matemática que un muestreo probabilístico, es muy usado en investigaciones de mercado y, dada la comparación entre resultados de estudios de ambos tipos, se ha establecido que su representatividad no estaría muy lejana respecto a los muestreos probabilísticos. Además este formato de muestreo es más manejable y reduce costos respecto de los otros procedimientos

De este modo se establecerán cuotas para la selección de los sujetos en la muestra según criterios de edad, ciudad y grupo socioeconómico (GSE) según los parámetros ya establecidos.

A pesar de lo anterior, y para efectos del cálculo del tamaño muestral, se aplicarán de todos modos los procedimientos para el diseño de muestras estratificadas con afijación proporcional establecidos por Manuel Vivanco (1998) siempre teniendo presente que el dato del error muestral sólo es válido para efectos de cálculo de la muestra y no para posteriores inferencias estadísticas al total de la población.

Siguiendo esta lógica, como datos metodológicos se establece que:

- el error de muestreo (e) se fija en +- 5,66%
- el error estándar o “α” asociado se establecerá en 0,05, por lo tanto el nivel de confianza será de un 95% y su valor $z_{\alpha/2}$ asociado será 1,96.
- dado que no se conoce la varianza de cada estrato se ha optado por el valor 0,5 referido a la igual probabilidad de que ocurra o no un determinado suceso.

$$N = \frac{\text{Sumatoria de (ponderación * varianza)}}{\frac{e^2}{z_{\alpha/2}^2} + \frac{\text{Sumatoria de (ponderación * varianza)}}{\text{Población total}}}$$

$$N = \frac{0,25}{0,00320356} + \frac{0,25}{0,25}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,000833913 + 0,00000005719887} \times 0,25 = 4.370.716$$

$$n = \frac{0,25}{0,00083397015180} = 299,77$$

De este modo la muestra queda con un tamaño de 300 sujetos, los cuales se distribuyen en los estratos de la siguiente manera:

ESTRATO	Población Muestral Ideal	Ponderación ideal	Población Muestral por cuotas	Ponderación por cuotas
Antofagasta	11	3,7%	10	3,3%
La Serena / Coquimbo	11	3,6%	10	3,3%
Viña del Mar / Valparaíso	21	6,9%	40	13,3%
Santiago	210	70,1%	150	50,0%
Talca	7	2,3%	10	3,3%
Chillán	5	1,8%	10	3,3%
Concepción / Talcahuano	16	5,3%	40	13,3%
Temuco	9	2,8%	10	3,3%
Osorno	5	1,6%	10	3,3%
Puerto Montt	5	1,8%	10	3,3%
TOTAL	300	100%	300	100%

Según grupos de edad	18 – 25 años	26 – 35 años	36 – 45 años	46 – 55 años	56 – 65 años	TOTAL
Antofagasta	2	2	2	2	2	10
La Serena / Coquimbo	2	2	2	2	2	10
Viña del Mar / Valparaíso	8	8	8	8	8	40
Santiago	30	30	30	30	30	150
Talca	2	2	2	2	2	10
Chillán	2	2	2	2	2	10
Concepción / Talcahuano	8	8	8	8	8	40
Temuco	2	2	2	2	2	10
Osorno	2	2	2	2	2	10
Puerto Montt	2	2	2	2	2	10
TOTAL	60	60	60	60	60	300

Según grupos socioeconómicos	ABC1	C2	C3	D	TOTAL
Antofagasta	2	2	3	3	10
La Serena / Coquimbo	2	2	3	3	10
Viña del Mar / Valparaíso	10	10	10	10	40
Santiago	35	35	40	40	150
Talca	2	2	3	3	10
Chillán	2	2	3	3	10
Concepción / Talcahuano	10	10	10	10	40
Temuco	2	2	3	3	10
Osorno	2	2	3	3	10
Puerto Montt	2	2	3	3	10
TOTAL	69	69	81	81	300

Elección de la técnica de investigación

La técnica de investigación a utilizar será una entrevista aplicada por un encuestador, "cara a cara". Esta decisión metodológica reside en primer lugar en el carácter cuantitativo de la investigación, siendo la técnica más idónea de recolección de los datos, para estos efectos, ya que es la que permite tratar cuantitativamente los datos y además la factibilidad de establecer estadísticamente cruces entre variables y eventuales correlaciones y análisis de otro tipo.

Otra ventaja de este procedimiento radica en el hecho de que todos los sujetos a entrevistar se verán sometidos a un mismo estímulo, es decir, se podrán recolectar datos de la misma naturaleza al aplicar las mismas categorías de preguntas, lo cual permitirá una comparabilidad bastante adecuada a los objetivos de esta investigación. También la complejidad de la investigación se verá reducida, al aplicarse un instrumento de fácil interpretación para todos los sujetos.

Por último como plan inicial de análisis de datos, se propone describir las variables mediante cruces por GSE, edad y ciudad. Además se podrán evaluar los resultados mediante los procedimientos estadísticos correspondientes, como por

ejemplo correlación simple o análisis Multivariable en caso de ser necesario de acuerdo a los objetivos de investigación.

Planificación de actividades

- Elaboración y revisión del cuestionario: 15 al 28 de julio de 2004.
- Etapa de terreno: 31 de julio al 31 de agosto de 2004.
- Codificación de datos: 9 de agosto al 10 de septiembre de 2004..
- Procesamiento y corrección de base de datos: 13 al 24 de septiembre de 2004.
- Análisis de datos: 27 de septiembre al 2 de noviembre de 2004.
- Presentación de informe preliminar de resultados de la investigación: 4 de noviembre de 2004.
- Presentación de informe final de resultados de la investigación, incluyendo correcciones: 24 de noviembre de 2004.

Resumen etapa de terreno

Se realizaron 300 entrevistas en hogares entre el 31 de julio y el 31 de agosto de 2004. Participaron 17 encuestadores pagados, distribuidos a lo largo de las 10 ciudades incluidas en la muestra, quienes ejecutaron la actividad de distintas maneras.

Para el Gran Santiago se reclutaron 3 encuestadores a tiempo completo, quienes fueron capacitados directamente por el director de este estudio. Para la selección de las unidades de análisis se recurrió a la base de resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2002, cuyos resultados fueron ingresados a una base de datos geográfica por la empresa Mapcity, lo cual facilitó de gran manera esta tarea. Luego se siguieron distintas etapas: en primer lugar se

seleccionaron aleatoriamente sectores censales, para posteriormente dentro de los sectores sortear manzanas que cumplieran con los requerimientos de representar a los GSE especificados en las cuotas de selección de casos. Una vez en terreno, el propio encuestador aplicó muestreo sistemático dentro de la manzana, entrevistando casa por medio, con reemplazo en caso de no encontrar en el hogar a ningún sujeto que cumpliera con las cuotas de casos asignados a cada uno.

En el caso de las ciudades del resto del país se recurrió a 14 encuestadores con amplia experiencia en estudios continuos, ya no en modalidad de tiempo completo, sino integrando esta actividad dentro de su labor habitual de realización de entrevistas para un estudio de seguimiento de marcas desarrollado por la empresa de estudios de mercado CIMAGROUP. La capacitación se realizó a distancia, por vía telefónica y por correo electrónico para aclarar dudas, mientras que el procedimiento de selección de casos fue el mismo aplicado para Santiago.

La digitación y codificación de datos y la construcción de la base de datos de esta investigación fue realizada también por el director del estudio, al mismo tiempo de la realización de entrevistas, una vez que éstas eran recibidas.

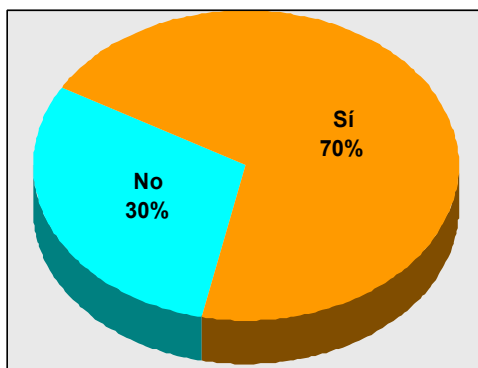
Cabe destacar que para todas las labores de impresión y elaboración de cuestionarios, envío y recepción de material a provincias y revisión de datos, participó el departamento de operaciones de CIMAGROUP, mientras que para Santiago estas tareas fueron realizadas por el director del estudio. Además la empresa realizó el sorteo de manzanas y facilitó el equipamiento computacional (equipos y programas) necesario para todas las actividades.

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

Identificación con clubes de fútbol profesional

En los capítulos anteriores se ha mencionado a la preferencia por clubes de fútbol como uno de los más importantes referentes de construcción de Identidad Cultural en Chile actualmente, por lo tanto este aspecto se debe analizar en particular antes de relacionarlo con la vigencia de la Identidad Nacional como referente y con los elementos de construcción de Identidad Cultural ya citados.

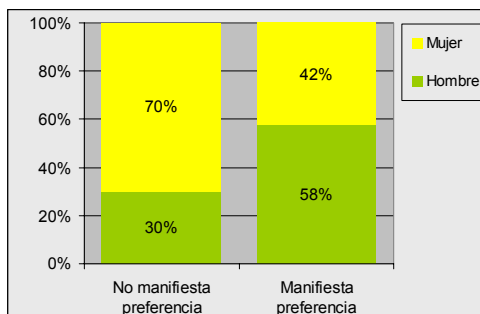
1. ¿Tiene preferencia por algún equipo de fútbol profesional chileno? (n=300)



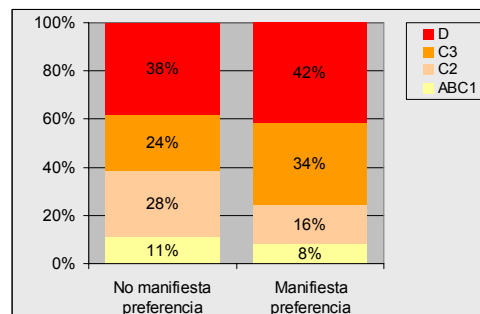
Para considerar la preferencia por clubes como un referente válido en este sentido lo primero es evaluar si es un elemento compartido y ampliamente difundido entre la población a considerar. De acuerdo al primer resultado esto se cumple, ya que un 70% de los entrevistados manifiesta preferencia por algún club de fútbol.

Veamos ahora un perfil de quienes se identifican con los equipos de fútbol.

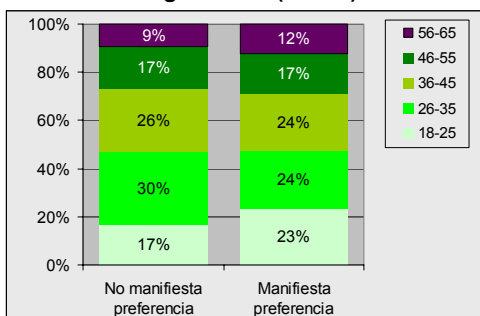
2. Perfil de preferencia por clubes según sexo (n=228)



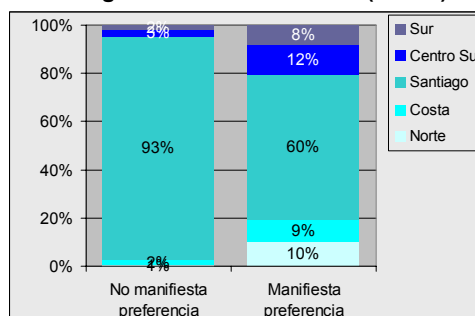
3. Perfil de preferencia por clubes según Grupo Socioeconómico (n=228)



4. Según Edad (n=228).



5. Según zona de residencia (n=228).



Buscando características que hagan especiales o puedan diferenciar a quienes se identifican con clubes de fútbol del resto de la población, se ve que el fútbol es mayoritariamente masculino, aunque no se puede desconocer una importante presencia femenina. Por el contrario, entre quienes no manifiestan preferencia la mayoría de mujeres es apreciable, lo que nos indica que son los hombres quienes más se integran al ambiente “futbolizado”. De este modo se puede definir al fútbol como “cosa de hombres” aunque no absoluta ni concluyentemente.

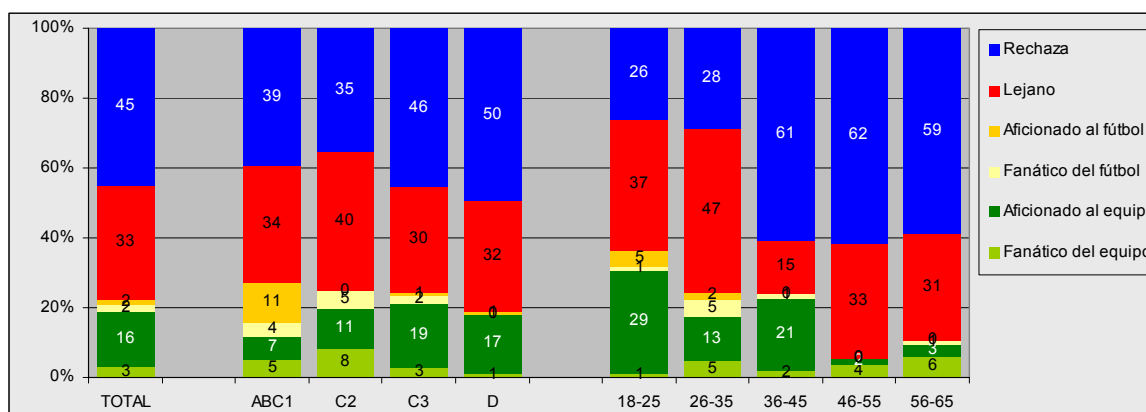
En términos de nivel socioeconómico y edad, se aprecia que el fútbol es levemente más difundido entre los sectores más bajos y entre los más jóvenes, lo cual se condice con quienes plantean que estos grupos son los más “necesitados” de nuevos elementos de construcción de identidad. Sin embargo llama la atención la mayor proporción de adultos mayores entre quienes prefieren algún equipo, tal vez como resabio de la mayor popularidad de la actividad en décadas pasadas marcadas por el mundial de fútbol de 1962 y por un ambiente más familiar y atractivo en torno al fútbol.

Mirando las cifras según zona geográfica hay un elemento que llama la atención: la mayor participación de provincias entre quienes se identifican con algún equipo. Este resultado explica en algo la mayor cifra global de identificación con clubes en comparación a estudios anteriores y habla de la fuerza del

fenómeno fuera de Santiago y de la necesidad de analizarlo en un contexto y alcance más amplios.

Una vez caracterizada la identificación con clubes de fútbol en términos sociodemográficos veamos cómo es en cuanto a intensidad y a niveles de identificación con los distintos clubes.

6. Intensidad de la preferencia por clubes, segmentada por GSE y Edad.
Base: Quienes manifiestan preferencia por algún equipo (n=228).



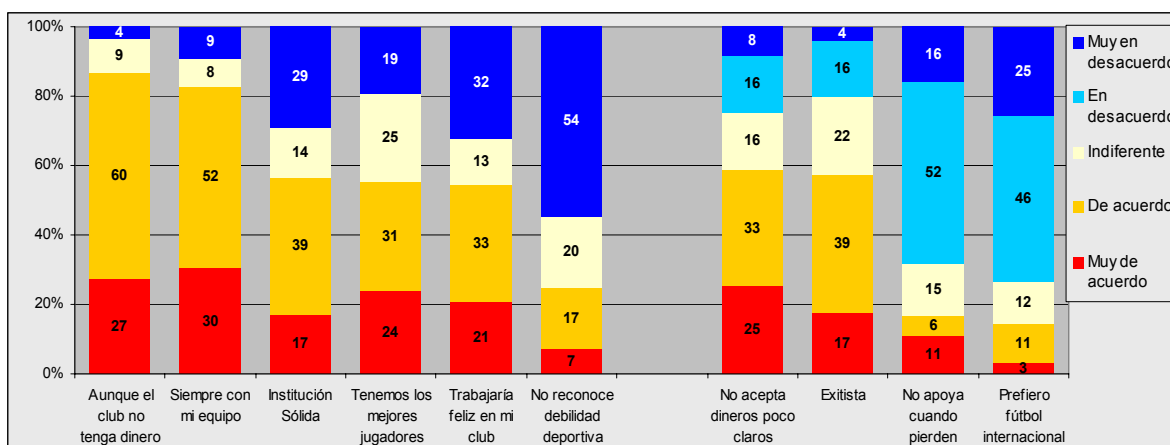
En la lámina anterior se muestra el indicador de “Intensidad” de preferencia, construido con la frecuencia de asistencia al estadio y el tipo de espectáculo presenciado de acuerdo a lo siguiente:

- Fanáticos del equipo: no se pierden ningún partido de su equipo
- Aficionados al equipo: asisten frecuentemente a partidos de su equipo.
- Fanáticos del fútbol: no se pierden ningún partido de cualquier tipo
- Aficionados al fútbol: asisten regularmente a partidos de cualquier tipo.
- Lejano: no asiste regularmente al fútbol.
- Rechaza: no tiene ninguna intención de asistir al fútbol.

Las cifras de Intensidad de la preferencia indican que ésta no se manifiesta en términos activos, ya que apenas la quinta parte de quienes manifiesta preferencia por un club asisten con cierta regularidad al estadio, mientras que el rechazo es la opción mayoritaria. La mirada por segmentos señala claramente mayores cifras de “fanatismo” entre los más jóvenes, lo cual es coherente con los indicadores de preferencia, y en menor medida de una mayor participación de

niveles sociales altos, tal vez asociado a una mayor disposición de recursos económicos que permiten el pago más frecuente de las entradas a los eventos deportivos.

7. Fidelidad hacia los clubes.
Base: Quienes manifiestan preferencia por algún equipo (n=228).



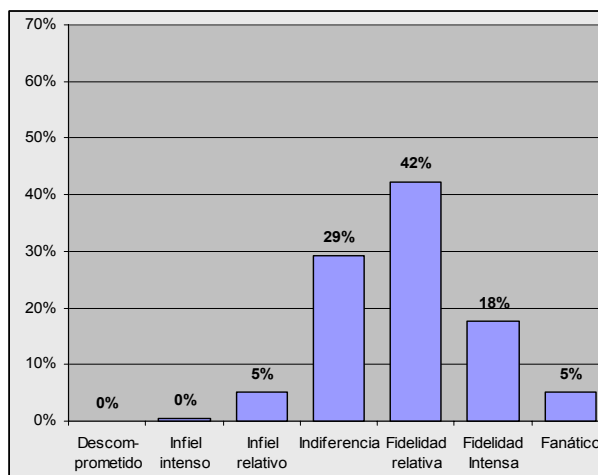
Las cifras de Fidelidad por los clubes muestran en general la existencia de gran afinidad y cercanía afectiva. Sin embargo sólo se ven cifras claramente altas en dos aspectos, e incluso se pueden apreciar altos niveles de acuerdo con aspectos de lejanía, expresados como atributos negativos.

	No apoya cuando pierden	Tenemos los mejores jugadores	No reconoce debilidad deportiva	Institución Sólida	Siempre con mi equipo	Exitista	Aunque el club no tenga dinero	No acepta dineros poco claros	Trabajaría feliz en mi club	Prefiero fútbol internac.
No apoya cuando pierden		0,16	0,18	0,11	-0,07	0,21	0,09	-0,02	0,11	-0,03
Tenemos los mejores jugadores	0,16		0,36	0,39	0,15	0,12	0,18	0,02	-0,02	0,01
No reconoce debilidad deportiva	0,18	0,36		0,26	-0,13	0,14	-0,02	-0,08	-0,11	-0,01
Institución Sólida	0,11	0,39	0,26		0,07	0,03	0,03	-0,02	-0,08	0,04
Siempre con mi equipo	-0,07	0,15	-0,13	0,07		0,21	0,56	-0,02	0,21	-0,08
Exitista	0,21	0,12	0,14	0,03	0,21		0,26	0,08	0,25	0,02
Aunque el club no tenga dinero	0,09	0,18	-0,02	0,03	0,56	0,26		-0,08	0,12	-0,09
No acepta dineros poco claros	-0,02	0,02	-0,08	-0,02	-0,02	0,08	-0,08		0,21	-0,13
Trabajaría feliz en mi club	0,11	-0,02	-0,11	-0,08	0,21	0,25	0,12	0,21		-0,02
Prefiero fútbol internacional	-0,03	0,01	-0,01	0,04	-0,08	0,02	-0,09	-0,13	-0,02	

Más aún, al realizar un análisis de correlación simple entre todos los aspectos de fidelidad por clubes sólo hay una cifra significativa (0,56), justamente entre los dos elementos para los cuales se aprecian mayores niveles de acuerdo, lo cual señala entonces que el discurso en torno a la cercanía con los clubes no es totalmente coherente, y que justamente se comparten muchos elementos de acuerdo y desacuerdo en este sentido.

Pero de todos modos es posible analizar estos datos de manera agregada a partir del conjunto de respuestas individuales, creando categorías según mayor cantidad de respuestas positivas o negativas respecto al club favorito. Entonces, a pesar de todo, se manifiesta fidelidad, aunque mayoritariamente a niveles leves si se suman las cifras de “indiferentes” y “fieles relativos”, mientras que el real fanatismo no se expresa en gran medida, al igual que lo que se apreció en Intensidad de la Preferencia.

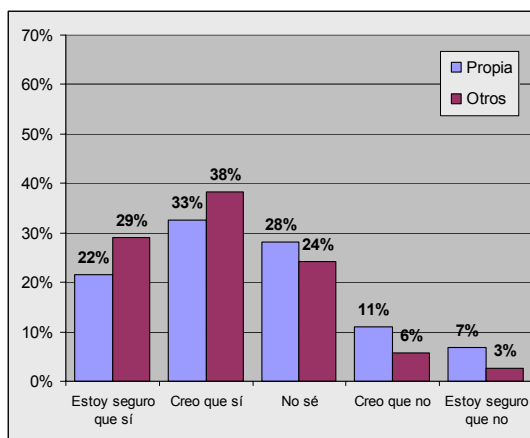
8. Fidelidad por categorías (n=228).
Base: Quienes prefieren algún equipo.



Entrando ya en los elementos que pueden catalogar a quienes prefieren cierto club como un grupo, veamos los indicadores referidos al sentimiento de pertenencia y a la diferenciación. Se aprecia que la mayoría de los sujetos se reconocen como parte de un grupo junto a quienes comparten su club preferido y además creen que el resto de sus “correligionarios” también sienten lo mismo, lo cual se refuerza con el indicador de correlación simple a nivel individual que alcanza un 0,59.

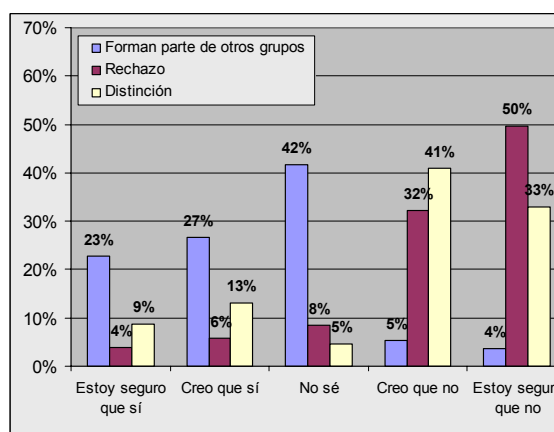
9. Sentimiento de pertenencia a un grupo con quienes prefieren el mismo equipo

Base: Quienes manifiestan preferencia por algún equipo (n=228).



10. Diferenciación hacia quienes prefieren otro equipo

Base: Quienes manifiestan preferencia por algún equipo (n=228).



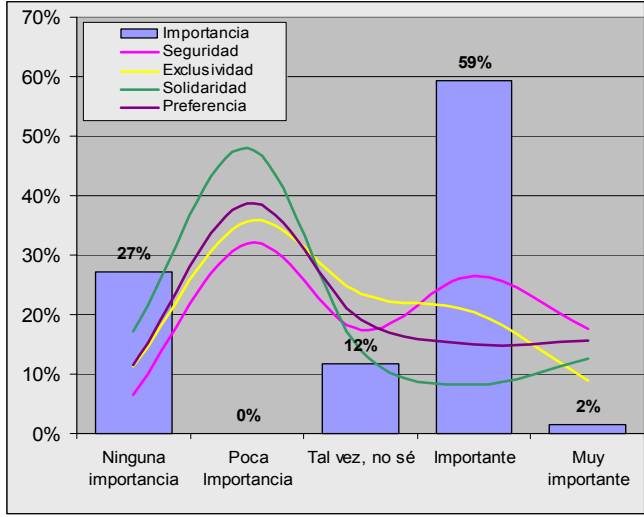
Al quedarse sólo con esto se podría hablar de un grupo conformado como tal, sin embargo es en la diferenciación donde se comienza a debilitar esta idea, notando que no se reconoce con la misma intensidad que quienes prefieren otro equipo conforman un grupo. En cuanto al establecimiento de fronteras, las cifras de manifestación de distinción y rechazo hacia los otros ya tienen un patrón inverso, sin guardar relación con lo que se esperaría de un grupo bien “delimitado”.

	Pertenencia a grupos equipo propia	Diferenciación equipos	Distinción equipos	Rechazo equipos
Pertenencia a grupos equipo propia	1,00	0,28	0,15	0,13
Diferenciación equipos	0,28	1,00	0,10	-0,06
Distinción equipos	0,15	0,10	1,00	0,13
Rechazo equipos	0,13	-0,06	0,13	1,00

Incluso en estas cifras de correlación simple a nivel individual se ve que en realidad los

sujetos no asocian estos indicadores de acuerdo a algún patrón específico.

11. Valoración del grupo con quienes comparten el mismo club favorito
Base: Quienes manifiestan preferencia por algún equipo(n=228).

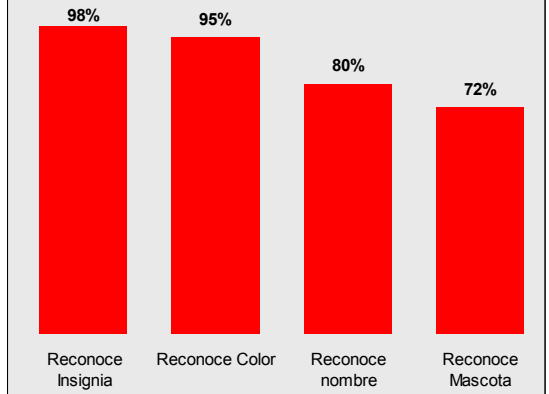


Otro elemento que habla de un sentido poco desarrollado de grupo es la valoración de este eventual conjunto de personas. Si bien el indicador “Importancia de sentirse parte del grupo” muestra una alta cifra, no es menos cierto que se aprecia como una respuesta poco reflexiva (dicha casi porque sí) al compararla con los sentimientos de cercanía hacia quienes debieran ser los miembros de

este grupo, que presentan cifras bajas donde la poca importancia es la norma.

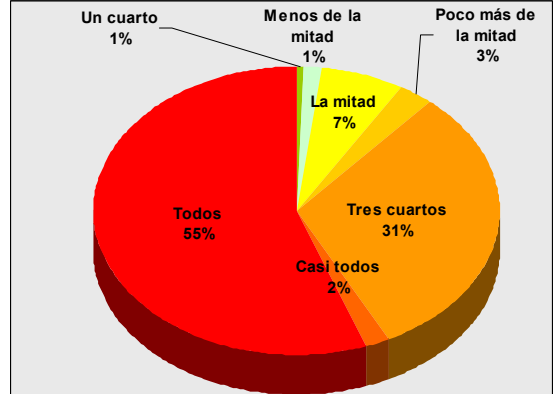
12. Reconocimiento de elementos símbolos del club favorito

Base: Quienes manifiestan preferencia por algún equipo (n=228).



13. Cantidad de elementos simbólicos reconocidos

Base: Quienes manifiestan preferencia por algún equipo (n=228).



Un punto donde sí hay elementos de conformación de un grupo es en el reconocimiento de símbolos comunes, donde se aprecia que la gran mayoría los identifica. Sin embargo se puede pensar que esto se corresponde con lo que ya se ha identificado como mayor identificación discursiva antes que efectiva con los

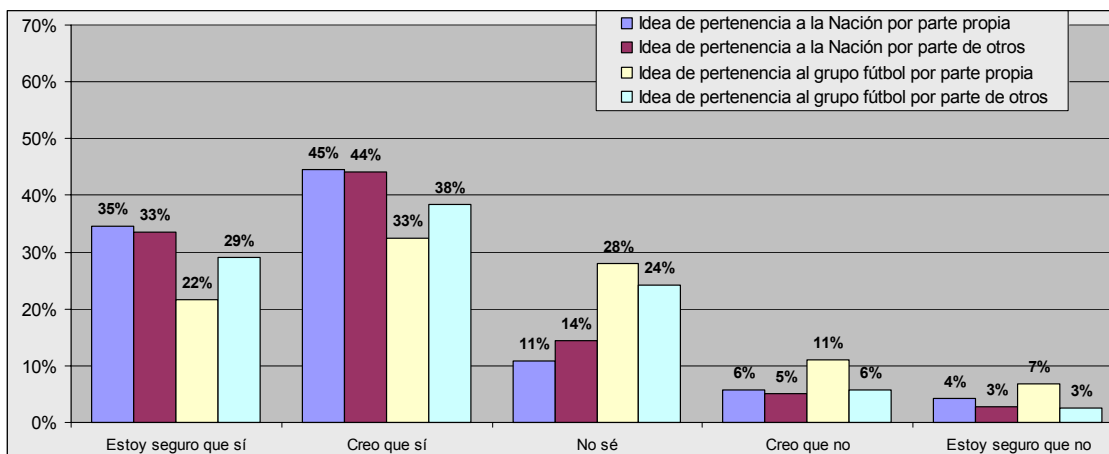
clubes de fútbol, e incluso con una notoriedad masiva y recurrente de estos elementos, ya sea en el diario vivir, en medios de comunicación, en los productos de consumo asociados, etc.

Identidad Nacional

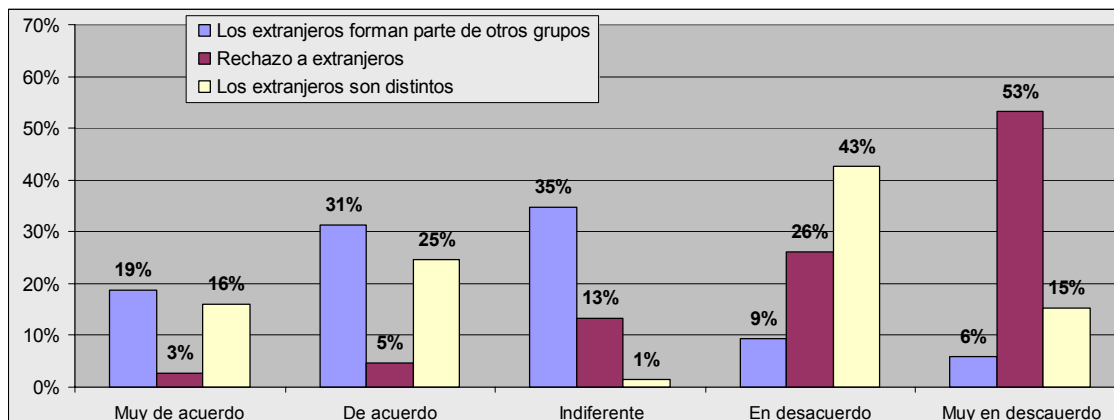
Ahora se evaluarán los principales elementos definidos en el marco de este estudio como componentes del concepto de Identidad Nacional, ya sea en particular y también en relación con los aspectos ya analizados relativos a los clubes de fútbol.

Del mismo modo como se analizó el sentimiento de pertenencia a grupos en torno a los clubes de fútbol, la identificación con la idea de Nación entendida como conjunto de personas y la diferenciación con otras nacionalidades es uno de los principales puntos en el tema de la Identidad Nacional.

14. Sentimiento de pertenencia a grupos de personas (n=300).



15. Distinción hacia extranjeros (n=300)



De acuerdo a lo expuesto en el marco teórico se debería esperar que el sentimiento de pertenencia a la Nación como grupo humano fuera más débil que la identificación con grupos referidos a los clubes de fútbol. Sin embargo en el gráfico n° 14 se aprecia que los entrevistados se manifiestan en el sentido inverso, ya que la identificación con los compatriotas es levemente más fuerte que para el tema fútbol, lo cual hablaría de una idea de Nación extendida.

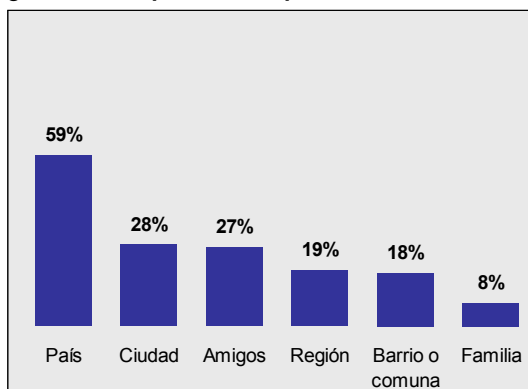
Pero al entrar en el tema del establecimiento de fronteras es donde nuevamente se debilita la percepción de conformación de grupo. En las cifras de "Distinción" (gráfico n° 15) se ve que, si bien la idea de que los extranjeros forman otros grupos es la opción mayoritaria, en los ítems rechazo y sentimiento de diferencia ocurre más o menos lo mismo que para el caso de los clubes de fútbol, observándose un patrón de respuestas contrario a la idea de delimitar a quienes estarían fuera del grupo.

	Pertenencia al grupo nación propia	Diferenciación otras nacionalidades	Distinción otras nacionalidades	Rechazo otras nacionalidades
Pertenencia al grupo nación propia	1,00	0,10	0,10	0,06
Diferenciación otras nacionalidades	0,10	1,00	0,17	-0,02
Distinción otras nacionalidades	0,10	0,17	1,00	0,19
Rechazo otras nacionalidades	0,06	-0,02	0,19	1,00

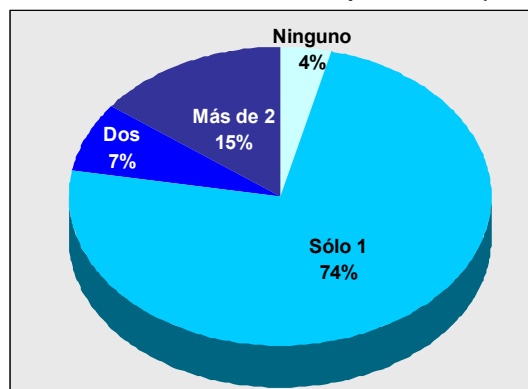
Al ver además los coeficientes de correlación simple a nivel individual para estas variables se aprecia algo

similar: indicadores independientes que no alcanzan a conformar un discurso sólido de pertenencia a un grupo.

16. Referentes de representatividad (n=300)
“¿Se siente representado por.....”

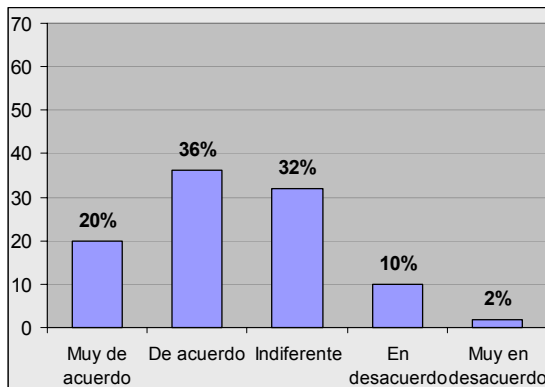


17. Cantidad de referentes por los cuales se siente representado (n=300)



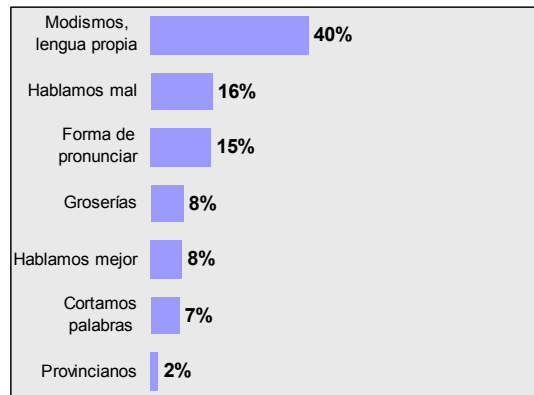
Otro elemento importante cuando se habla de Nación como grupo es que ésta logre representar y constituirse como referente para sus miembros. En este caso se ve que la explicitación del país como idea de representatividad es mayoritaria, aunque quizá no en la medida que se esperaría. Más bien se aprecia la emergencia de otros referentes que hacen sentido con la idea de grupos más locales, como la ciudad o la región e incluso los grupos de pares como los amigos, la familia o el mismo barrio como sentido de comunidad. Además se aprecia que no hay un solo referente para una porción de los entrevistados, tal vez confirmando la idea de los grupos e identidades transitorias, y que incluso para algunos no hay nada que los represente a nivel amplio.

18. La manera de hablar el idioma castellano de los chilenos es distinta (n=300)



19. Particularidades del habla chilena

Base: Quienes reconocen diferencias en la forma de hablar (n=163).

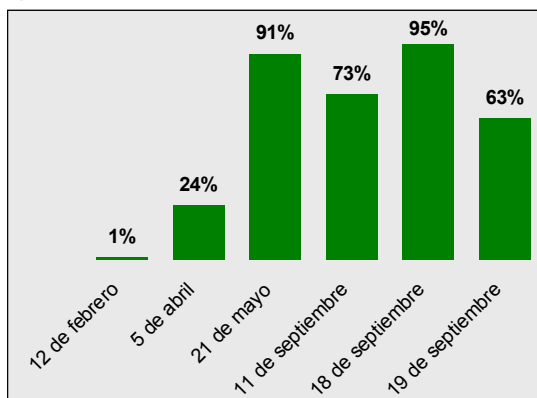


Otra vía de demarcar fronteras es establecer y manifestar diferencias en otro tipo de elementos, entre los cuales figura la manera de hablar como uno de los más importantes, ya sea como expresión de identidad o bien como mecanismo de “cierre” ante los que supuestamente estarían fuera del grupo. Y en las cifras de los gráficos 18 y 19 hay respuestas muy parecidas a la percepción de distinción en el sentido de conformación de grupos hacia los extranjeros, lo cual indica que ambos aspectos apuntan más o menos a lo mismo. Mirando más allá, se reconoce un sentido en esta diferenciación rescatando la existencia de modismos que efectivamente conformarían cierto lenguaje propio.

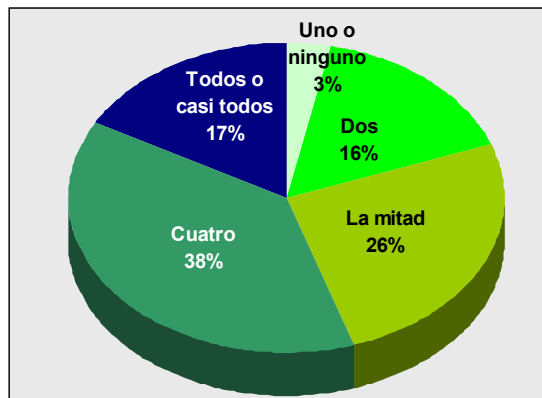
Ahora bien, una vez señalados los aspectos de autopercepción respecto al sentido de pertenencia a la Nación, se verá la evaluación de otros aspectos que tienen que ver con la eventual existencia y el reconocimiento de elementos simbólicos que puedan representar e identificar a esta nacionalidad, así como también pueden indicar el modo en que ésta de puede estar constituyendo.

20. Reconocimiento fechas alusivas al pasado histórico de la Nación Chilena (n=300).

“¿Sabe qué ocurrió o se conmemora el día...?”



21. Cantidad de fechas reconocidas (n=300).



Para trabajar el tema del reconocimiento del pasado histórico de la Nación Chilena se escogieron 6 fechas alusivas a hechos que se suponen fundamentales en la idea de la Nación, ya sean eventos fundacionales de Chile como país (primera junta de gobierno, declaración de independencia y batalla de Maipú), importantes fechas institucionales (días de la glorias navales y del ejército) y el evento histórico más reciente (el golpe militar de 1973). De acuerdo a la cifras se puede apreciar que las fechas más recordadas son aquellas conmemoradas junto a eventos oficiales y que son además las más transmitidas en la enseñanza de los colegios: el 21 de mayo y el 18 de septiembre. La importancia de estas fechas indica que claramente hay eventos representativos e identificables alusivos al pasado histórico, pero también viene a confirmar la idea de que en Chile lo que más se recalca es el rescate del pasado construido en base a lo político y más precisamente en lo militar, más que en una sólida base social o étnica. Para confirmar esta idea se puede apreciar que gran parte de los entrevistados sólo reconoce algunos de estos eventos y no asimila significados para algunas fechas que son ampliamente conocidas.

Ahora se mostrarán aspectos referidos más en detalle a la identificación de más elementos simbólicos y valóricos compartidos por este grupo Nación.

22. Los modismos más comunes en el habla cotidiana chilena (n=300)

Cachai	41%
Huevón	32%
Po (Si po, Ya po)	17%
No estoy ni ahí	14%
Garabatos	13%

23. Los valores que más caracterizan a los chilenos (n=300)

Solidarios	39%
Mentirosos	16%
Amistosos, sociables	14%
Esforzado, trabajador	13%
Ladrones, delincuentes	12%

24. Las comidas y bebidas más típicas de Chile (n=300)

Empanadas	63%
Chicha	41%
Cazuela	36%
Vino Tinto	33%
Porotos	28%

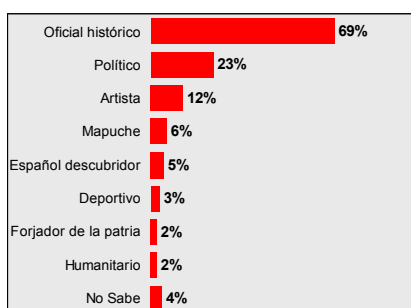
25. Los héroes nacionales más conocidos (n=300)

Bernardo O'higgins	52%
Arturo Prat	48%
Salvador Allende	14%
Manuel Rodríguez	12%
Pablo Neruda	10%

26. Los símbolos más representativos de Chile (n=300)

Bandera	64%
Escudo	47%
Copihue	20%
Cóndor	15%
Huemul	10%

27. Tipos de héroes nacionales reconocidos (n=300)

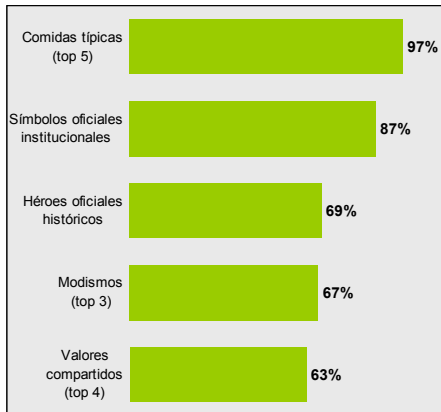


28. Tipos de símbolos representativos (n=300)



Las cifras desplegadas se refieren a la recolección abierta y espontánea de símbolos nacionales, sin la presentación a los entrevistados de opciones precodificadas de respuesta. Por este motivo llama la atención que en cada una de las variables analizadas aparezcan alternativas que concentren la mayoría de las menciones, notando de todos modos que esto no se da en igual magnitud.

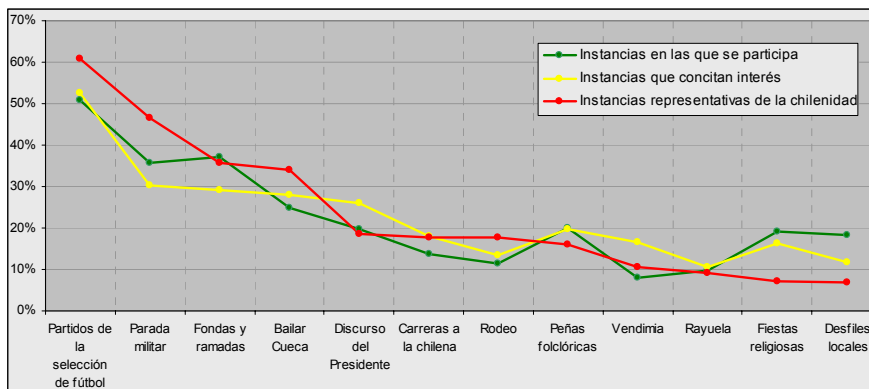
29. Cantidad de entrevistados que mencionaron los símbolos más representativos en cada pregunta (n=300)



Por ejemplo en los símbolos “oficiales” es donde hay más concentración de menciones, y justamente en aquellos elementos que se definen incluso legalmente como los representativos y que tienen más difusión y “concientización” entre todos los chilenos, reforzando la idea ya expresada en cuanto al sentido de construcción de pasado histórico en Chile. Otro elemento que destaca son las comidas típicas, también muy reforzadas pero en otro sentido, más desde los medios y desde el

constante rescate de la tradición popular, actualizada siempre en las fiestas patrias de septiembre. En los aspectos más cotidianos, como el habla habitual y en la autopercepción de valores también hay cierto consenso en las menciones. Sin embargo no se puede dejar pasar el sentido de “solidaridad” que nos atribuimos, comprobando la fuerza de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación y la importancia de actualizar constantemente los aspectos que nos identifican, como lo hace cada año Don Francisco apelando a esto en su campaña Teletón.

30. Eventos nacionales (n=300)



Por último se rescatará el tema de las instancias donde se refuerza y actualiza el sentido de Nación en Chile,

en las cuales se explicitan los símbolos y los elementos que nos unen e identifican como chilenos. Entre estos destacan de manera esperable los asociados a la celebración de fiestas patrias, que es por definición el momento de reactualización más importante y del cual no es fácil abstenerse. Sin embargo el evento más

destacado es la Selección Chilena de fútbol, lo cual recuerda lo mencionado en el marco teórico respecto a la “futbolización” de la sociedad y al papel del fútbol como el elemento más fuerte que nos permite construir y compartir un sentido de “nosotros”.

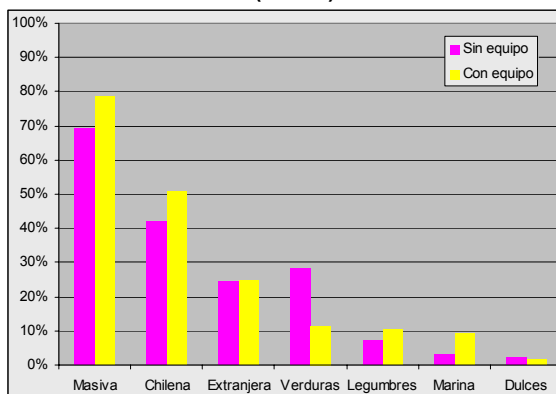
Otro aspecto a destacar es la alta relación entre tres indicadores: participación, interés y representatividad, lo cual indicaría cierta asimilación cotidiana y no tan “ritual” ni “especial” de estos elementos. Además se destaca la baja mención de los elementos huasos, (además no muy mencionados como símbolos representativos) y de las fiestas religiosas, con lo cual ciertas visiones tradicionalistas que sitúan a estos elementos como centrales en la nacionalidad y chilenidad debieran ser tomados con más cuidado, ya que no esto no aprecia como asimilado por la mayoría de la población en estos momentos.

Identidad Cultural

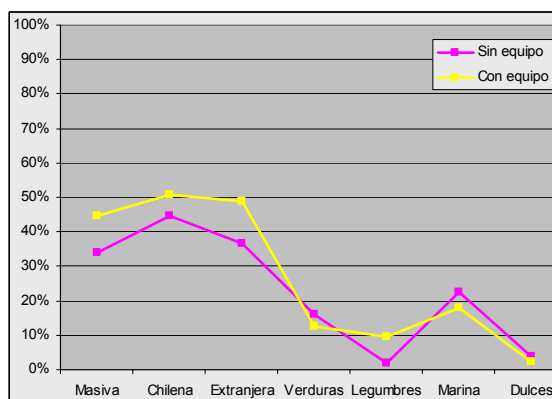
Antes de exponer los resultados relativos a este tema, recordemos que a lo largo de capítulos anteriores se han reconocido los múltiples puntos en común que tienen los conceptos de Identidad Cultural e Identidad Nacional. En específico este último tema, que es tal vez el más importante de esta investigación, se analizará desde el punto de vista de las prácticas culturales cotidianas, separado en cuanto a presentación de resultados del tema Identidad Nacional pero no divorciado de éste, sino sólo ordenado y planteado desde ópticas distintas para dar cuenta de los objetivos y responder a las hipótesis propuestas. Además se revisará con especial atención a las diferencias entre quienes se identifican con los clubes de fútbol y a quienes no lo hacen, para evaluar la fuerza y vigencia de estos referentes de identidad.

Entremos entonces al tema de las prácticas cotidianas. En primer lugar se hará referencia a las comidas, considerando de manera separada la habitualidad y las preferencias, y las bebidas más difundidas entre nuestra población.

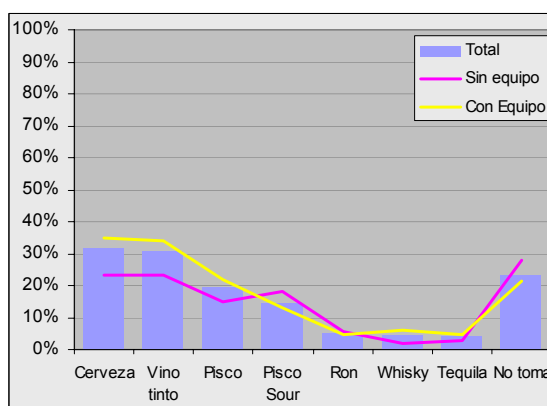
31. Tipo de comida habitualmente consumida (n=300)



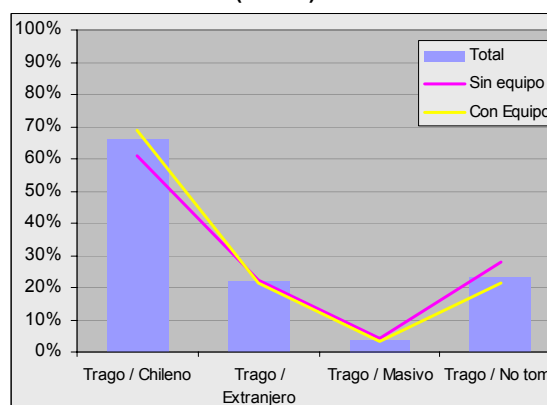
32. Tipo de comida preferida (n=300).



33. Las bebidas más preferidas (n=300).



34. Tipos de Bebidas preferidas según origen (n=300)

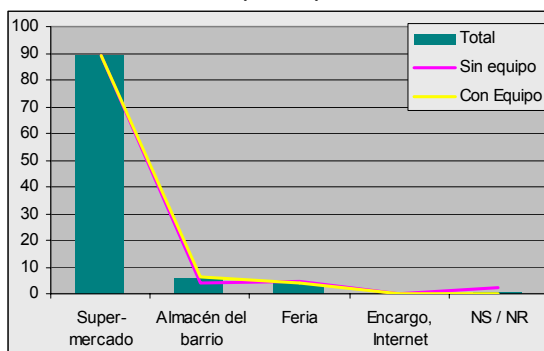


En el caso de las comidas se recolectaron aproximadamente 150 respuestas espontáneas, las cuales se agruparon en 10 categorías para facilitar el análisis, mientras que para las bebidas, al rescatarse un número de respuestas menor (48 bebidas), sólo se llegó a la agrupación final referida al origen de las mismas considerando tipo de bebida y marca nacional o extranjera.

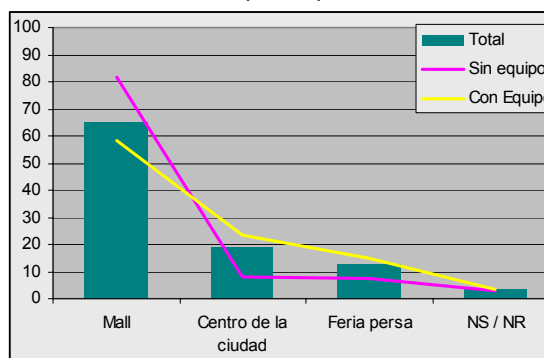
En cuanto a los resultados, para el caso de las comidas se aprecian diferencias según preferencia por clubes de fútbol, ya sea en la habitualidad y en la preferencia de las mismas; sin embargo estas diferencias están a la inversa de

los que se podría esperar, ya que la presencia de comida típicamente chilenas y de las comidas masivas es mayor entre quienes sí prefieren algún club, lo cual no está entonces en oposición a la Identidad Nacional en este sentido. Para el caso de las bebidas en cuanto a su origen también se aprecian resultados en la misma tendencia. De todos modos se debe reconocer que en la comparación entre estos dos grupos las diferencias no se aprecian como relevantes, incluso cuando hablamos de preguntas con respuestas muy repartidas entre categorías como el caso del cuadro “bebidas más preferidas”.

35. Lugares de compra habitual de alimentos (n=300)

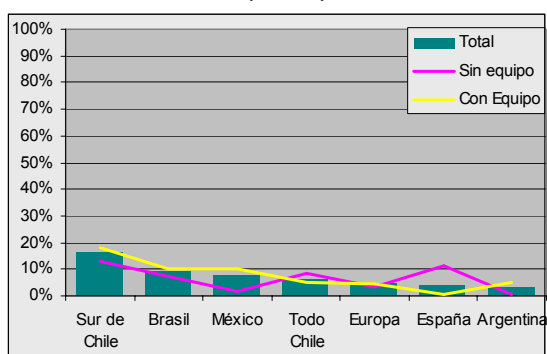


36. Lugares de compra habitual de ropa (n=300)

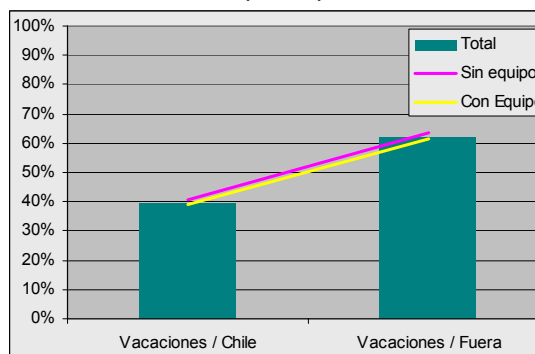


Uno de los aspectos en los cuales se nota con mayor fuerza la influencia de la globalización en nuestra Identidad Cultural es el cambio de hábitos en el marco del patrón de consumo de artículos básicos. Las cifras respecto a los lugares de compra de productos confirman esta idea, ya que es ampliamente mayoritario el uso de canales de distribución “nuevos” y mundiales, que en espacio de 10 o 15 años se han insertado de manera muy masiva. Sin embargo, si se compara entre los grupos de interés de este estudio, se destaca que cuando no se aprecian diferencias se tiene que en realidad los futbolizados parecen ser más chilenos que los no futbolizados, lo cual una vez más está a la inversa de lo que se podría pensar del fútbol como referente de identidad.

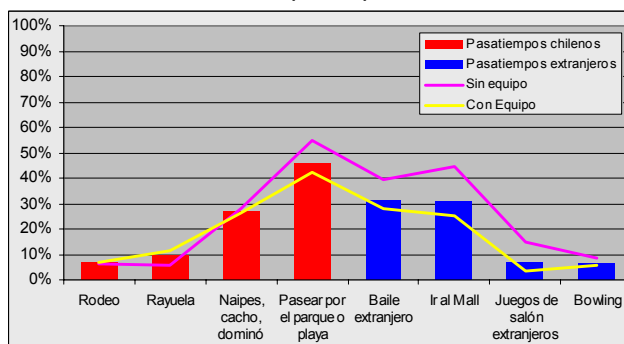
37. Destinos preferidos para ir de vacaciones (n=300)



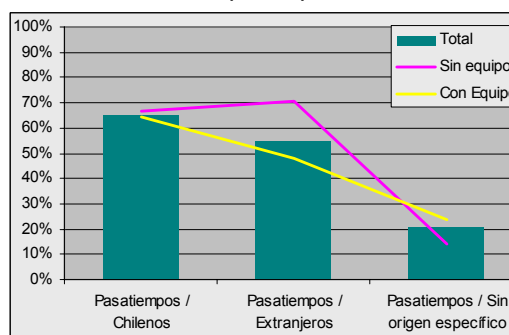
38. Tipos de destinos preferidos para vacaciones (n=300)



39. Pasatiempos favoritos (alternativas precodificadas) (n=300)



40. Tipos de pasatiempos según origen (n=300)



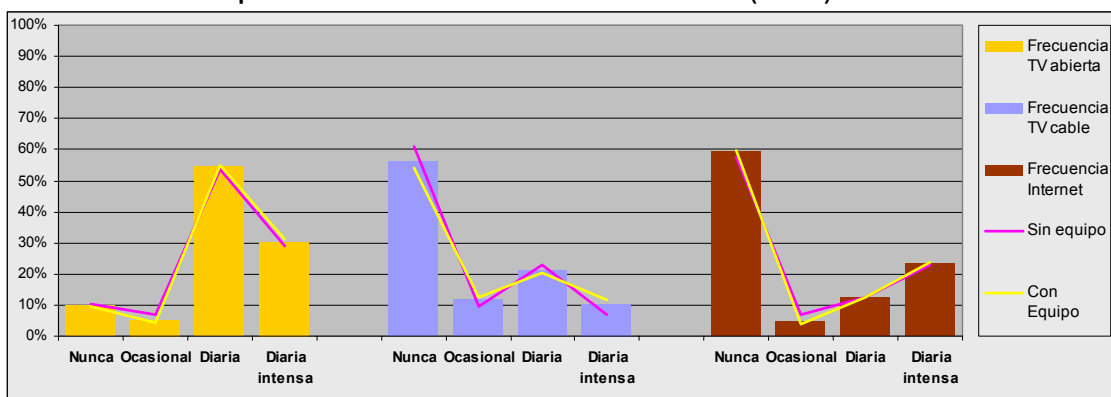
Ahora se evaluarán aspectos propios de otra dimensión de la cotidianidad, más lúdica y menos enfocada a elecciones racionales o con objetivos concretos: el esparcimiento y el ocio. Respecto al lugar ideal para las vacaciones, el cual fue consultado obviando la disponibilidad de dinero para lograr una respuesta más fiel respecto a lo deseado, no es mucho lo que se puede decir cuando no se tienen muchas categorías con alguna mención, como es el caso de los destinos tal cual fueron contestados. Lo más relevante surge cuando se agrupan según tipo de destino, no a nivel del destino favorito, sino fijándose que nuevamente casi no diferencia entre los grupos de interés ya señalados.

Para el caso de los pasatiempos favoritos, para lograr construir los tipos según origen (chileno o foráneo) se preguntó por alternativas precodificadas, aunque hubo lugar de todos modos a respuestas espontáneas en un ítem "otros", del cual surgieron los pasatiempos sin origen específico. En cuanto a los resultados, los sujetos no se fijan precisamente en el origen de un pasatiempo al

momento de considerarlo y que más bien tienden a compartirlos y complementarlos. Lo más importante está dado en las diferencias según “futbolización”, que nuevamente vuelven a mostrar como más chilenos, o bien menos extranjeros, a los que prefieren un equipo, lo cual a estas alturas se puede considerar ya como una tendencia clara.

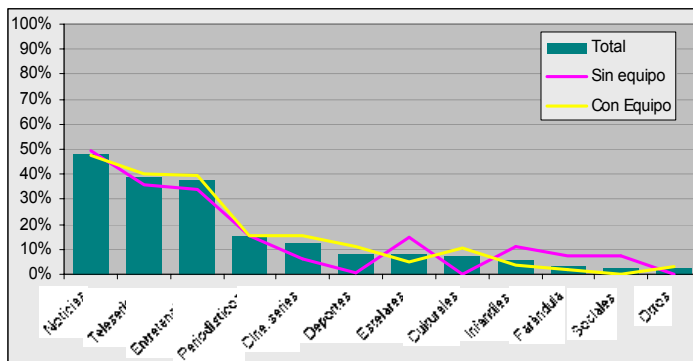
Se revisará ahora otro elemento muy importante al hablar de influencias en la Identidad Cultural: la exposición a medios de comunicación que son precisamente quienes transmiten con mayor fuerza los mensajes “globalizadores”.

41. Frecuencia de exposición a distintos medios de comunicación (n=300).

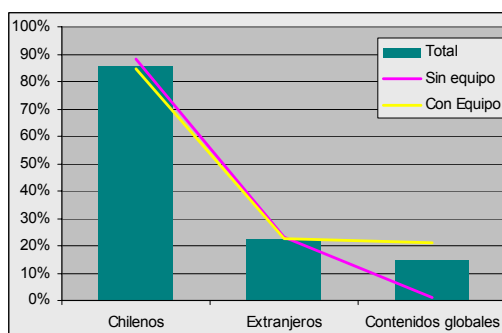


Este primer resultado al respecto habla de una aún baja masificación de los medios más globalizantes, que no llega al 50% para la TV cable e Internet. Mirando de acuerdo al análisis comparativo de este estudio se aprecia que también en este ámbito las diferencias entre grupos son mínimas, lo cual está confirmando cada vez más las tendencias en ese sentido.

42. Tipos de programas favoritos en TV Abierta (n=300).



43. Programas favoritos en TV abierta según origen (n=300).



Más allá de la simple exposición a medios de comunicación, se puede llegar a una mirada más en detalle si se analizan los contenidos de cada tipo de medio, con los cual también nos acercamos al consumo de “industrias

culturales”. Suponiendo que la gran mayoría de los contenidos ofrecidos por la televisión por cable corresponden a mensajes directamente globalizadores, es más interesante fijar la mirada en la televisión abierta. Los tipos de programas favoritos son más o menos los mismos que muestran

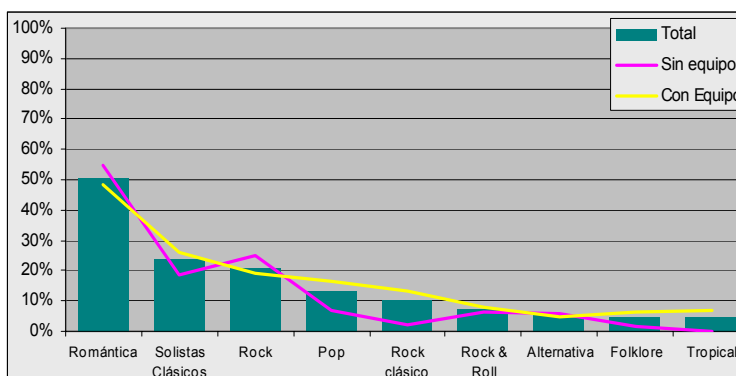
constantemente las cifras de rating, y al evaluar el origen de los contenidos los temas locales (en especial noticieros y programas de entretenimiento) son los predominantes, por lo tanto este medio puede ser definido como el menos globalizador. Volviendo a la mirada comparativa, no hay gran diferencia en términos generales entre los futbolizados y los no futbolizados, aunque de todos modos llama la atención el mayor interés de éstos últimos por programas como estelares, de farándula y de ayuda social, los cuales tienen un carácter eminentemente femenino, muy de acuerdo con el perfil de este grupo. También se aprecia que los futbolizados tienen mayor interés en los programas que definidos como de “contenidos globalizantes”, ya que si bien son de origen foráneo no cumplen necesariamente con una función de transmisión de mensajes, y entre los cuales se destacan los partidos de fútbol internacional y programas deportivos en general.

Otro aspecto que habla de la cotidianeidad es la música que todos escuchan a diario y en especial aquella que se declara como la favorita, que además da algunas luces respecto al tema de las industrias culturales.

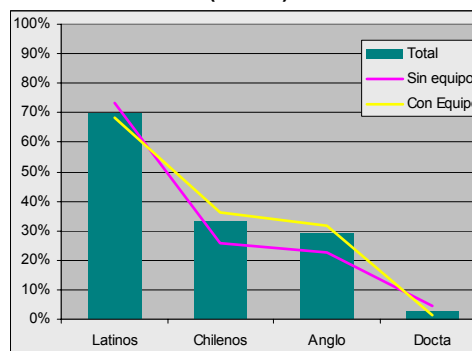
Considerando que existe una amplia gama de grupos y estilos musicales llama la atención que las preferencias se concentren en gran medida en la música romántica, muy difundida en las estaciones de radio. De este modo no extraña que en cuanto a su origen los favoritos sean los latinos, quienes precisamente son los grandes cultores de este género musical, además de ser los más presentes entre los solistas clásicos. Entonces se podría decir que la influencia globalizadora en este sentido es más latinoamericana que “mundial”.

En el tema de la comparación entre grupos según preferencia por clubes nuevamente se ve que no hay grandes diferencias, y que incluso los cantantes específicamente nacionales tienen mayor preferencia entre los futbolizados, lo cual sigue en la tendencia de los resultados ya analizados.

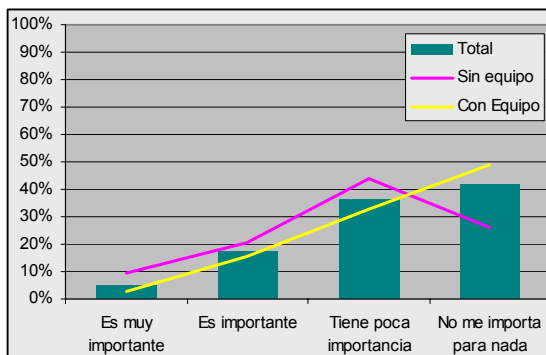
44. Tipos de cantantes favoritos (n=300).



45. Cantantes favoritos según origen (n=300)

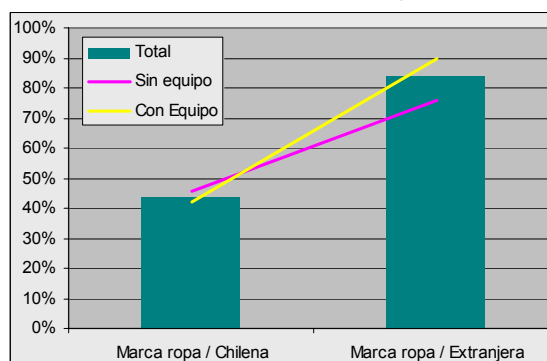


46. Importancia de la marca al momento de elegir ropa (n=300).



47. Tipos de marcas de ropa preferidas según origen

Base: Quienes consideran importante la marca al momento de elegir ropa (n=65).



Para cerrar este tema se verá uno de los aspectos que más tiene que ver con la influencia externa en la Identidad Cultural: la importancia de la marca de ropa como elemento simbólico e incluso como seña externa. Sin embargo según las cifras de los gráficos 46 y 47 se puede decir que en realidad este elemento aún no se ha insertado con gran fuerza como referente.

Al mirar las diferencias entre nuestros dos grupos de comparación, entre los no futbolizados esta influencia sería un poco mayor (tal vez por su perfil más femenino), aunque en realidad la magnitud de esta diferencia no se puede considerar como clara ni relevante. Respecto al origen de las marcas de ropa preferidas, la poca base de respondientes, que llega sólo a poco más de un 20% de la muestra, impide establecer que la mayor preferencia por marcas extranjeras entre los futbolizados logre revertir la tendencia en el sentido inverso apreciada durante la revisión de datos en este capítulo.

Globalización cultural

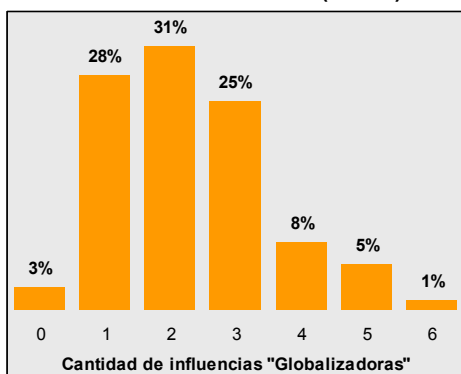
Al recordar lo revisado en capítulos anteriores respecto a la ya señalada amplitud del tema de la Globalización Cultural, y rescatando sus múltiples implicancias y dinámicas, es preciso recordar que el acercamiento al mismo en este capítulo se realizará de manera acotada de acuerdo a lo planteado en los objetivos y las hipótesis de trabajo, en el sentido de analizar el grado de penetración de las que se pueden llamar influencias globalizadoras a través de los medios de comunicación.

Sin embargo el análisis no se quedará sólo con la exposición a medios de comunicación globales, lo cual ya ha sido tratado de manera amplia en el capítulo inmediatamente anterior, sino que se complementará evaluando el eventual impacto sobre la Identidad Nacional de acuerdo a lo señalado en el sentido del debilitamiento de las fronteras nacionales propio de la apertura y acceso a mayor cantidad de contenidos posible en nuestros días.

De acuerdo a esto es necesario plantear una vía de análisis que logre dar cuenta de estas situaciones. Para ello se propone la clasificación de la población según el nivel de exposición a influencias globalizadoras, entre las cuales se han considerado como las más importantes a las siguientes de acuerdo a su nivel de masificación, su relación con el concepto y su capacidad de transmisión directa y sin filtros de mensajes provenientes de fuera de nuestras fronteras:

- Exposición a medios de comunicación globales:
 - Programación extranjera o con contenidos globales en los canales de televisión abierta (37%)
 - Televisión por cable (36%)
 - Contenidos extranjeros o globales en Internet (41%)
 - Lectura de diarios o revistas de origen extranjero (10%)
- Consumo de industrias culturales.
 - Preferencia por música extranjera (87%)
 - Preferencia por marcas de ropa extranjeras (19%)

48. Potencia de la influencia globalizadora a través de medios de comunicación e industrias culturales (n=300)

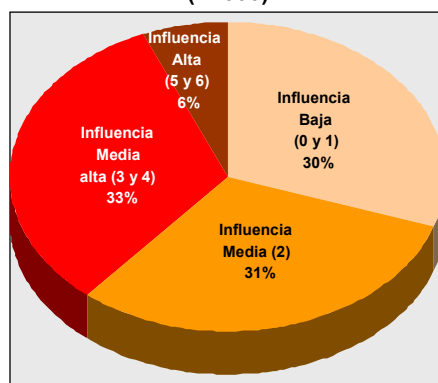


la mayoría presenta niveles bajos de "exposición", no más allá de 3 elementos, entre los cuales los más masivos y cotidianos a estas alturas como la música y la TV son los principales.

Pues bien, de acuerdo al índice elaborado es posible establecer una clasificación de la población que facilite el análisis comparativo. Se propone la construcción de las categorías que aparecen en el gráfico 49, agrupando a cada sujeto de acuerdo a la cantidad de influencias a las cuales se ve expuesto, las cuales aparecen entre paréntesis junto al nombre de cada categoría. Cabe señalar que, dado que los niveles de baja potencia globalizadora son los mayoritarios, y que la idea de crear estas categorías es tener grupos amplios para establecer comparaciones entre ellos, se debió crear una categoría con sólo un nivel del índice: "influencia media", lo cual facilita esta tarea más que dificultarla.

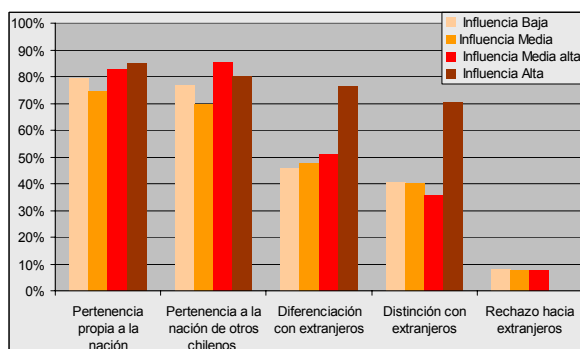
De este modo se puede construir una especie de "índice" de influencia globalizadora, que en este caso se llamará "potencia", cuyos valores están entre 0 y 6 de acuerdo a la cantidad de influencias a las cuales se ve expuesto cada sujeto. De acuerdo a las cifras que se obtienen se ve que, aunque la porción de población absolutamente no influenciada es muy menor,

49. Distribución de la población según categorías de Influencia Globalizadora (n=300)

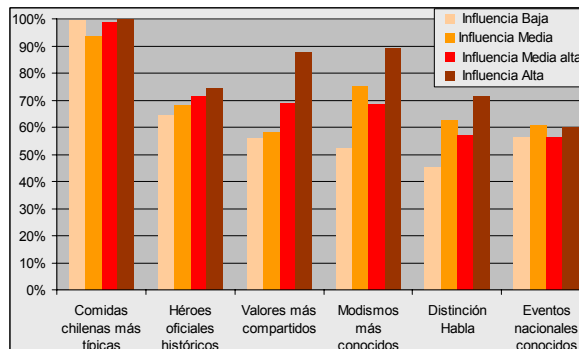


Ahora veamos si efectivamente la mayor exposición a influencias globalizadoras afecta a la Identidad Nacional para lo cual se considerarán los mismos indicadores del análisis específico del capítulo anterior en su dimensión más inmediata: la autopercepción de sentido de pertenencia a la Nación Chilena.

50. Sentimiento de pertenencia a la Nación Chilena según influencia globalizadora (n=300)



51. Asimilación de símbolos nacionales según influencia globalizadora (n=300).

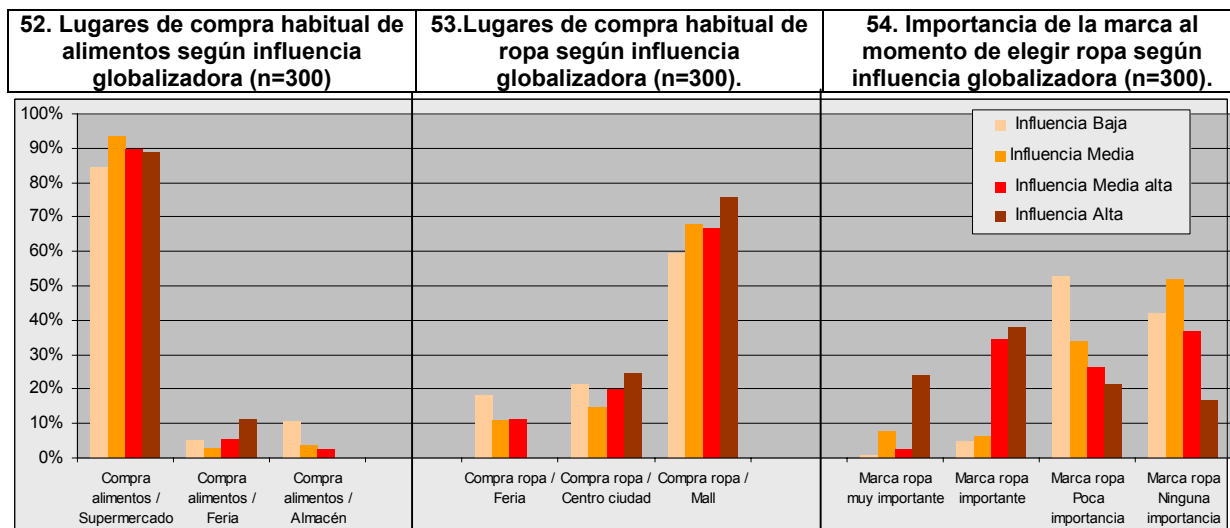


En los gráficos 50 y 51 los niveles de sentimiento de pertenencia y de asimilación de símbolos nacionales son mayores entre quienes son altamente influenciados por la globalización. Si bien se podría pensar que estas cifras responden a que este grupo es de menor tamaño y por lo tanto de mayor variabilidad, la tendencia de mayor identificación con la Nación entre los más globalizados se confirma en el sentido inverso, ya que generalmente entre el grupo “influencia baja” se dan precisamente los menores niveles.

Estos resultados llaman bastante la atención, ya que de acuerdo a los planteamientos teóricos revisados se debería esperar que a mayores niveles de influencia foránea se asociara un menor reconocimiento y percepción de pertenencia a la idea de Nación, pero lo que se aprecia de acuerdo a estas cifras es que se da un fenómeno inverso.

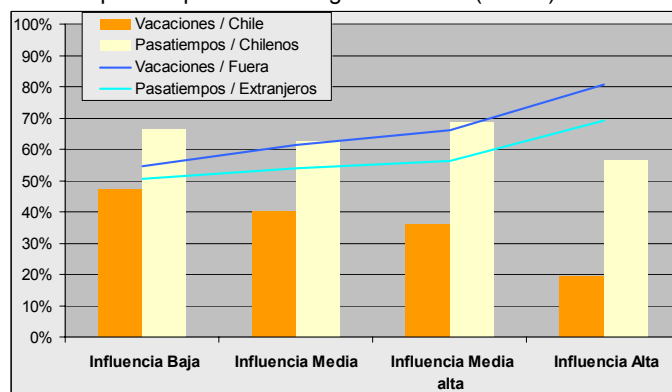
Más allá del ámbito discursivo y de las autopercepciones declaradas, veamos si hay algún impacto en aspectos más propios de la cotidianeidad, donde se puede lograr una medición quizá más honesta y menos elaborada racionalmente, al realizarse de modo más indirecto. Ahora se compararán

indicadores ya analizados en el capítulo Identidad Cultural, pero sin perder de vista el foco de análisis influencia globalizadora v/s Identidad Nacional.



Las cifras respecto a las conductas de compra muestran que tal vez el mayor impacto de la globalización se da a nivel de los hábitos como elementos que configuran la Identidad Cultural más que a nivel de Identidad Nacional. Esto no se nota en gran medida en la tremenda masificación de los supermercados como canales de distribución, pero sí en alguna medida en las cifras de preferencia por los grandes centros comerciales, y notoriamente en la importancia de la marca, donde los más globalizados se inclinan por opciones menos tradicionales, menos chilenas y más mundiales.

55. Tiempo libre por influencia globalizadora (n=300)

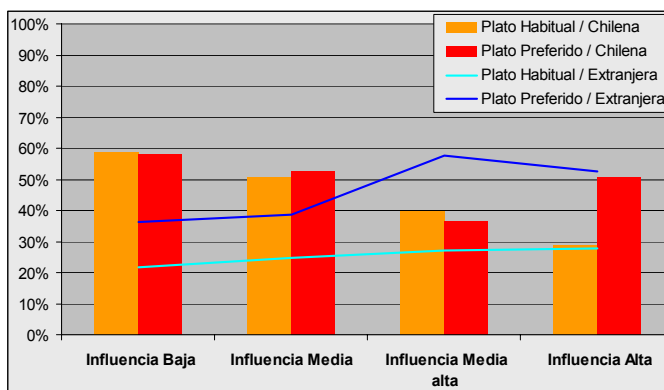


Otro aspecto donde se comienza a notar la influencia del mensaje globalizador, y que también se rescata desde el capítulo Identidad Cultural, es en las preferencias asociadas al tiempo libre. En el cuadro n° 55 se muestran las preferencias

por pasatiempos y lugar deseado para vacaciones, y en ellas a medida que aumenta el nivel de influencia globalizadora tienden a aumentar las preferencias por alternativas extranjeras, en desmedro de las alternativas nacionales que tienden a decrecer.

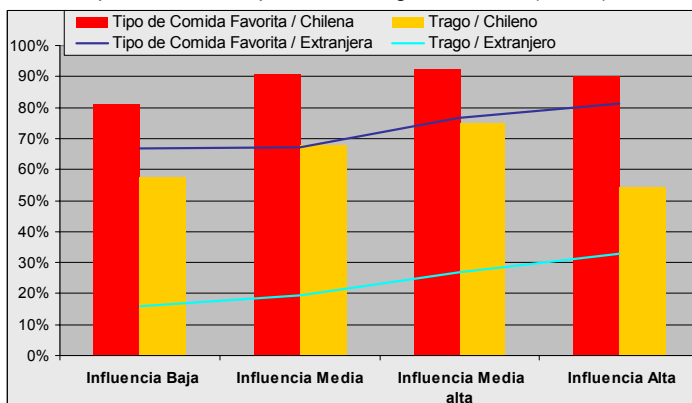
En cuanto a otro elemento propio de nuestras prácticas habituales, en el gráfico n° 56 se compara la relación entre los platos con se comen habitualmente y su origen de acuerdo a las categorías de influencia

56. Comidas según origen por influencia globalizadora (n=300)



globalizadora, con el foco puesto sólo en los interés del estudio (chilenos y extranjeros), recordando que en el capítulo anterior figuraban más categorías de tipos de platos, pero casi todas de menor frecuencia de aparición. Mirando entonces estas cifras, nuevamente a nivel de usos y costumbres habituales se aprecia una tendencia mayor en relación con lo foráneo frente a lo chileno a medida que aumenta el nivel de influencia.

57. Tipos de comidas por influencia globalizadora (n=300)



Las cifras del gráfico n° 56 hablan de las costumbres, de lo habitual, mientras que el gráfico n° 57 rescata las preferencias como un elemento complementario y que supera este nivel, volviendo al análisis desde las

declaraciones de los sujetos, aunque en un plano donde las respuestas pueden ser no tan elaboradas como en las autopercepciones de nacionalidad. Aquí se repite la tendencia a preferir en mayor medida lo que viene de afuera cuando la

influencia globalizadora es mayor, aunque esto no se da con la misma intensidad que en las comidas habituales.

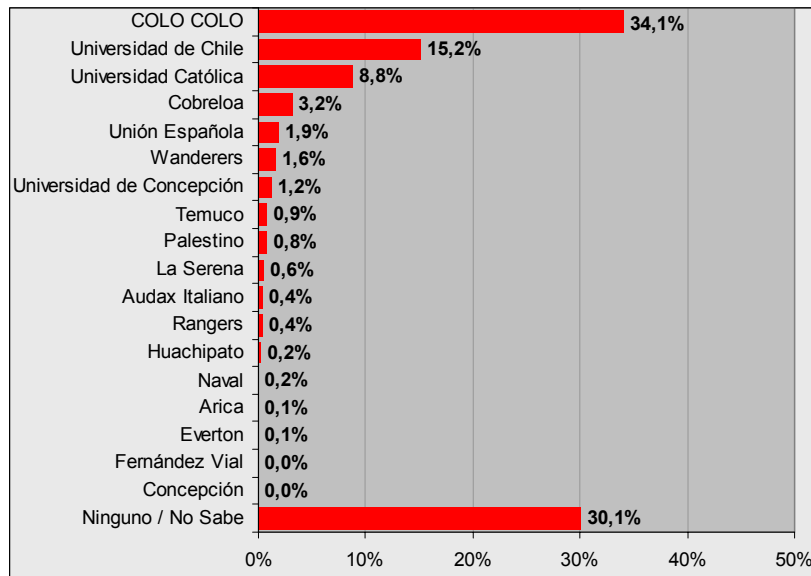
Sin embargo, aunque esta tendencia respecto al patrón de preferencia de elementos extranjeros es más o menos clara, lo que ocurre con la elección y preferencia por lo chileno no se manifiesta de la misma forma, ya que en general quienes tienen mayor influencia globalizadora no rechazan de plano lo nacional, sino que más bien lo complementan ante un mayor conocimiento de alternativas gracias a la asimilación de mensajes externos.

Caracterización de la preferencia por clubes de fútbol en Chile

Una vez pasados los temas que dan cuenta de los principales objetivos de la investigación, ahora se dará una revisión más resumida pero no menos profunda ni en detalle respecto a las características de las preferencias por los clubes de fútbol profesional, en lo que será quizá lo más interesante para los futbolizados. Esta mirada se concentrará en quienes tienen preferencia por algún club de fútbol y dará cuenta de la distribución de las mismas y de cómo son quienes comparten dichas preferencias, independiente del sentido de grupo y de referente de identidad de estas preferencias, que ya ha sido analizado.

58. Preferencia por clubes de fútbol profesional chilenos (n=300)

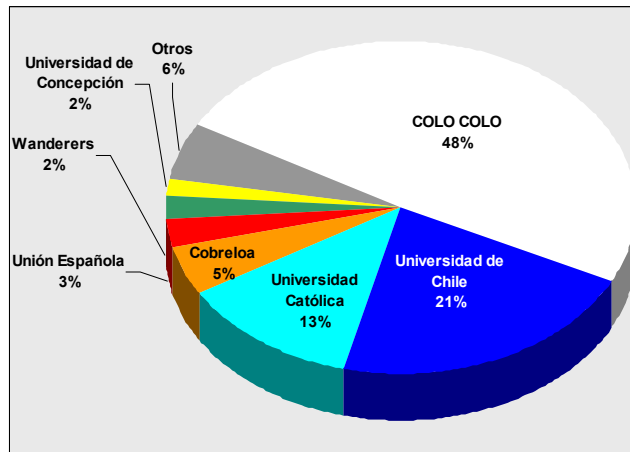
En primer lugar es necesario situar el escenario de las preferencias por clubes de fútbol profesional en Chile, las cuales se distribuyen club por club de acuerdo al gráfico n° 58, rescatando las



cifras para todos los clubes que fueron mencionados, lo cual explica las cifras tan bajas para algunos de éstos. La distribución de las preferencias se da más o menos del mismo modo que se apreció en el estudio de la Fundación Futuro analizado en el marco teórico, pero desde un punto de vista más amplio.

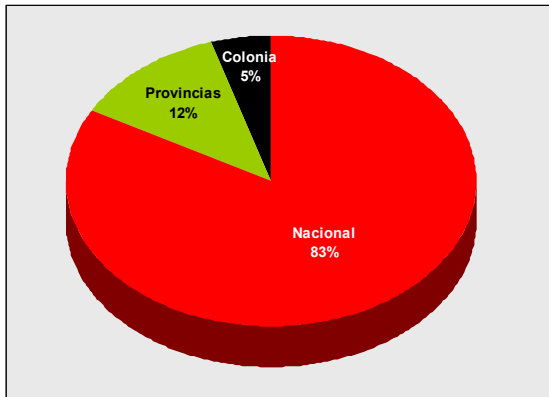
Vemos de este modo que el dicho “COLO COLO es Chile” se confirma en el marco de esta investigación, ya que concentra gran parte de las preferencias e incluso llega casi a un 50% si consideramos como base sólo a quienes tiene preferencia por algún club. Le siguen en preferencia los otros dos clubes denominados comúnmente como

59. Distribución de preferencia por clubes de fútbol profesional chilenos
Base: quienes tienen preferencia por algún club (n=228)



los grandes del fútbol chileno: Universidad de Chile y Universidad Católica, mientras que para el resto de los clubes las menciones son muy bajas.

60. Preferencia por tipos de clubes de fútbol según nivel de convocatoria
Base: quienes prefieren por algún club (n=228)

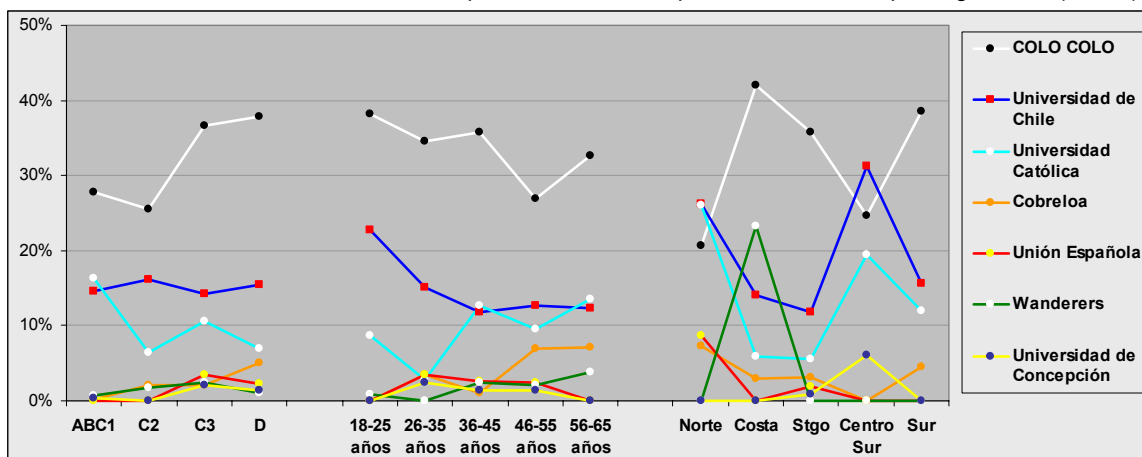


Si se considera la preferencia por tipos de clubes, elaborando categorías de acuerdo a lo que habitualmente se sabe de cada club según su “nivel de convocatoria”, los 3 clubes grandes de Santiago concentran la absoluta mayoría de la preferencias. Como comentario, llama la atención que, a pesar de que esta es una investigación de carácter nacional, y que supera los alcances de

otros estudios ya citados que sólo consideran a la capital, la preferencia por clubes de provincia no alcanza grandes niveles, y que en este sentido sólo destacan los clubes con mejores resultados deportivos de la presente década: Cobreloa de Calama, Wanderers de Valparaíso y la Universidad de Concepción.

Al apreciar las preferencias en distintos segmentos sociodemográficos, la preferencia por clubes grandes es mayoritaria a todo nivel, sólo con excepciones en algunas zonas geográficas específicas.

61. Preferencia por clubes de fútbol profesional chilenos por segmentos (n=300)

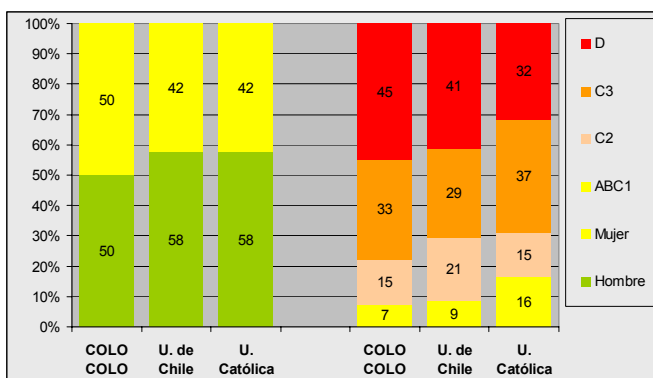


Entonces de acuerdo a las cifras del gráfico nº 61 es pertinente el análisis específico de las preferencias sólo de los clubes de convocatoria nacional, para los cuales además de la evidente concentración de preferencias hay mayor base

de respondientes y menores márgenes de error en cuanto a los resultados. Este análisis se centrará en los mismos indicadores que se usados para evaluar la preferencia por clubes de fútbol como referentes de identidad, pero ahora comparados en específico entre los 3 clubes de convocatoria nacional.

Se dará inicio entonces con el perfil sociodemográfico de los 3 clubes grandes, tomando como base sólo a quienes tiene preferencia por éstos, en una mirada más en detalle que el cuadro desplegado en la página anterior, que toma como base al total de la población y cuyo enfoque tiene que ver con como de distribuyen las preferencias al interior de ciertos segmentos

62. Perfil de preferencia por clubes de convocatoria nacional por sexo y GSE (n=183)



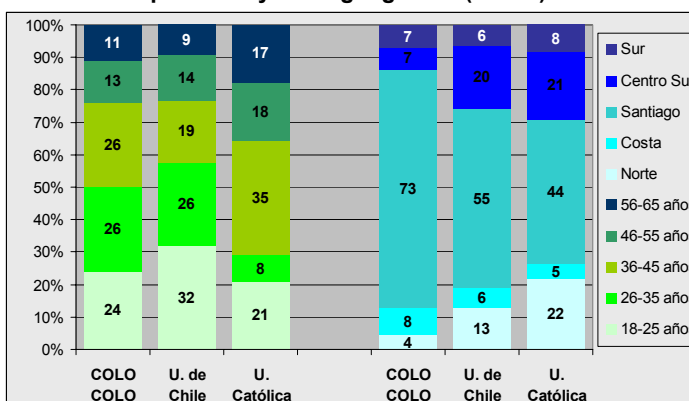
En primer lugar el perfil en términos de género entre estos 3 clubes replica la misma distribución que se tiene para el común de quienes tienen preferencia por algún club, con preponderancia de los hombres, excepto para COLO COLO, que por su carácter más masivo

concentra preferencias más compartidas.

En tanto comparando según GSE se comienza a apreciar una tendencia más clara, destacando que COLO COLO es claramente el “equipo popular” al presentar un perfil con mayor magnitud de sectores más humildes, mientras que pasando de Universidad de Chile a Universidad Católica hay cada vez más participación de sectores medios y altos, lo que es más fuerte en este último club.

En cuanto a edad, el perfil de simpatizantes de cada club tiene que ver con los momentos en que han registrado sus mejores desempeños deportivos, con COLO COLO más fuerte entre adultos jóvenes representativos de finales de

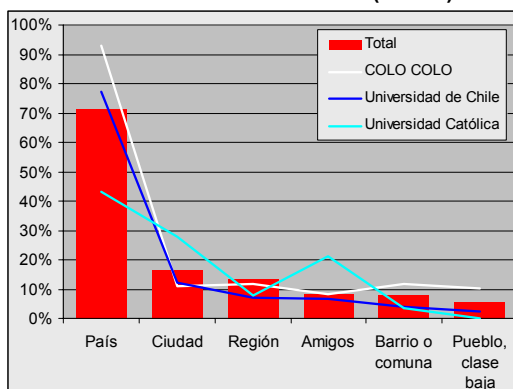
63. Perfil de preferencia por clubes de convocatoria nacional por Edad y Zona geográfica (n=183).



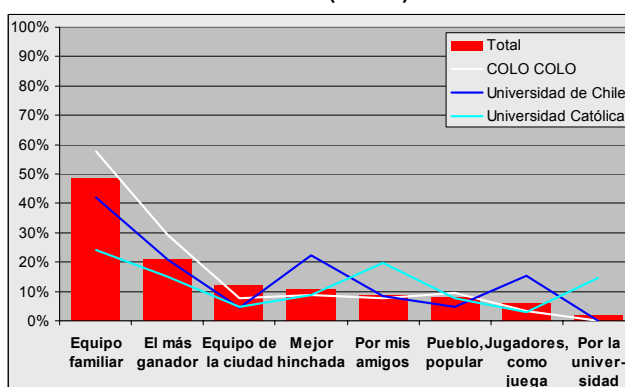
los años '80 y principios de los '90, cuando el club tuvo su momento más glorioso al obtener la Copa Libertadores de América en 1991, mientras que Universidad de Chile representa a los más jóvenes, de entre mediados y finales de los '90 cuando obtuvo 4 campeonatos nacionales; Universidad Católica en tanto en el club más "viejo" entre los grandes, representando a quienes fueron sus hinchas en los años '60, cuando el club obtuvo 2 campeonatos nacionales y fue protagonista constante de los torneos, mientras que la proporción de jóvenes es más baja.

El perfil por zona geográfica indica que entre los grandes, COLO COLO es el más capitalino de todos, lo cual puede explicar en cierta medida su mayor popularidad, aunque de todos modos en provincias sigue siendo el club más preferido. Esto además señala la importancia de extender este tipo de estudios a nivel nacional, ya que al quedarse sólo con Santiago se obtienen resultados limitados y que incluso pueden llegar a ser irreales.

64. Representatividad de los clubes de fútbol de convocatoria nacional (n=183).



65. Motivos de preferencia por clubes de convocatoria nacional (n=183).



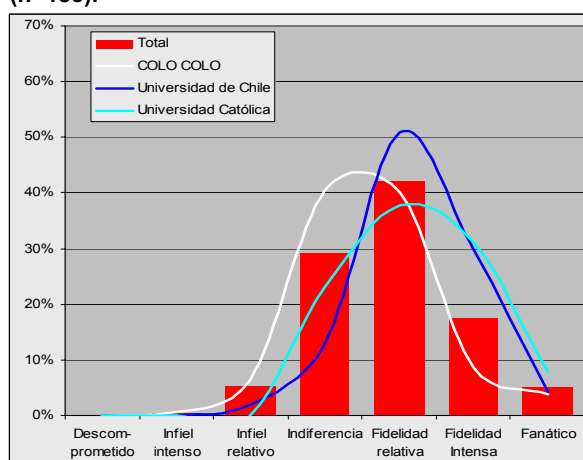
Un tema interesante y que se ha dejado sólo para este capítulo, sin analizarlo junto con la preferencia por clubes a nivel agregada, es el origen de esta preferencia también siguiendo el análisis entre clubes grandes.

Mirando la representatividad de los clubes, a nivel general esta cifra está muy influida por lo que señalan los grandes, en especial COLO COLO y Universidad de Chile, que reafirman su carácter nacional, representando sólo para algunos casos a referentes más locales. En cambio Universidad Católica se presenta como lo que podríamos esperar de un referente de identidad más particular, ya que representa en menor medida al país y con mayor fuerza al grupo de amigos.

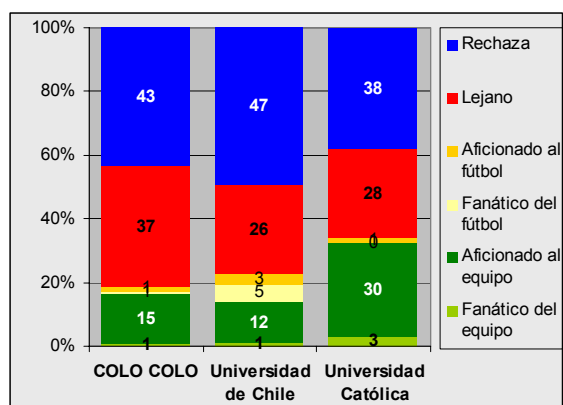
En cuanto a los motivos de preferencia, se rescato lo mencionado en el marco teórico respecto al papel fundamental que juega la familia como grupo de referencia primario incluso en este sentido, lo cual se corrobora ya que casi la mitad de las preferencias por clubes a nivel general están dadas por este factor. En tanto la llamada “afiliación por mérito” está muy presente también, al registrar poco más de un 20% de menciones, lo cual da luces respecto a los niveles de preferencia que ya vimos para los clubes mayoritarios y exitosos de provincia. Viendo el detalle de los clubes grandes, hay efectivamente diferencias entre los 3 clubes más importantes que pueden establecer cierto perfil: COLO COLO viene desde la tradición familiar y su preferencia mayoritaria está dada por sus mayores

éxitos deportivos, y en menor medida por representar a los sectores populares; Universidad de Chile también tiene un sentido familiar, pero rescata en mayor medida el sentido de comunidad y valoración de grupo al cobrar importancia el tener “la mejor hinchada”; por su parte Universidad Católica confirma su sentido de identidad más local, al ser mayoritarios los motivos “es el equipo de mis amigos” y “es el equipo de mi universidad”, sin dejar de lado de todos modos la afiliación familiar.

66. Fidelidad hacia clubes de convocatoria nacional (n=183).



67. Intensidad de la preferencia, clubes de convocatoria nacional (n=183).

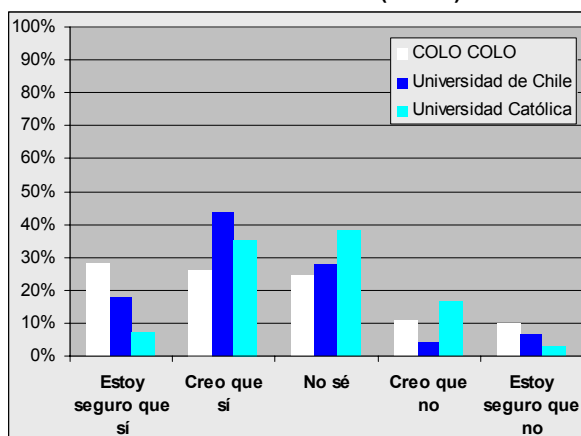


Los niveles de cercanía con los clubes deben guardar alguna relación entonces con lo que acabamos de ver en términos de origen de la preferencia, y esto es lo primero que se ve en cuanto a la fidelidad hacia COLO COLO, ya que al estar muy supeditada al rendimiento deportivo es mucho más variable y menos sólida, lo cual la hace estar dominada por la indiferencia. En cambio las universidades, al presentarse como referentes más apoyados en elementos cercanos como la familia o los amigos, es menos variable y más marcada por la fidelidad, aunque siempre a niveles relativos.

Esta fidelidad relativa que marca la pauta de los clubes profesionales se expresa en niveles de intensidad de preferencia muy bajos. Si nos fijamos en la cantidad de “fanáticos” que se aprecia para los clubes grandes, se ve que éstos son sólo una mínima parte, y que el rechazo y la lejanía son lo más frecuente. Sin

embargo de todos modos se nota una mayor intensidad por el club de referencia más inmediata como lo es Universidad Católica, aunque la diferencia con los otros clubes no alcanza a ser relevante.

68. Sentido de pertenencia al grupo de quienes comparten la preferencia por clubes de convocatoria nacional (n=183).

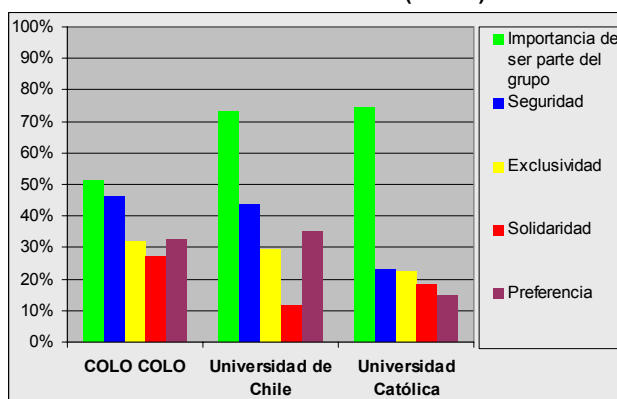


Ahora se verá si estos distintos perfiles para cada club grande se expresan en diferencias en cuanto a elementos de conformación de grupos. En primer término a nivel de autodeclaración se tienen más o menos las mismas cifras ya vistas para el común de los clubes, con preponderancia para un alto sentido de pertenencia, aunque no a niveles tan intensos, y las diferencias entre

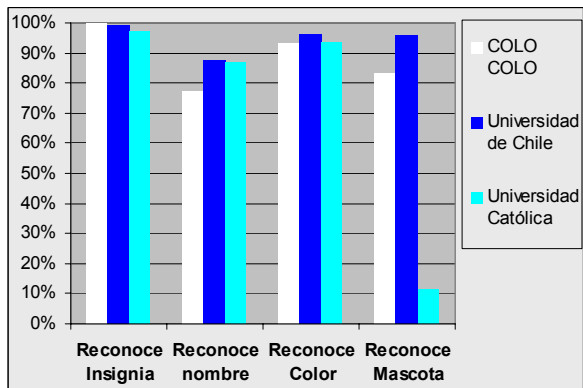
clubes no se aprecian como importantes.

En donde si hay diferencias es en la valoración hacia este eventual grupo de pares, pero quizá no en el sentido esperado, ya que si bien la declaración de importancia como elemento propio del discurso es mayor entre los clubes con mayor fidelidad, esto no se expresa en términos de valoración efectiva, sino que es COLO COLO el “grupo” entre el cual se generan más sentimientos de cercanía entre personas, mientras que Universidad de Chile se basaría en la afiliación hacia el club como institución o como idea impersonal, y Universidad Católica en un sentido de grupo de referencia inmediato y local, cerrado incluso a otros que compartan la preferencia por el club.

69. Valoración hacia quienes comparten la misma preferencia entre quienes prefieren clubes de convocatoria nacional (n=183).



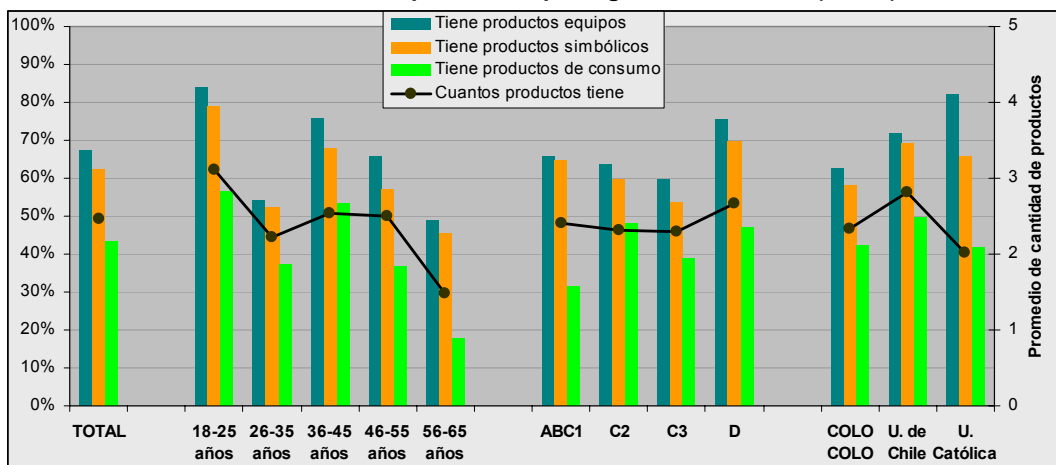
70. Reconocimiento de símbolos de clubes de convocatoria nacional (n=183).



La existencia y reconocimiento de símbolos propios a cada club debe darnos una idea del nivel en que cada club ha logrado construir su identidad. En las cifras del gráfico n° 70 estos elementos están muy bien desarrollados para nuestros 3 clubes grandes entre sus simpatizantes. Sin embargo llama la atención que

Universidad Católica no tenga mascota reconocida a nivel general, como sí la tienen incluso clubes “chicos”, y más aún, que esto acontezca en un club que sí tiene desarrollado un sentido claro en cuanto a fidelidad y representatividad como instancia más local.

71. Consumo de productos representativos de clubes de fútbol, por segmentos. Base: Quienes tienen preferencia por algún club de fútbol (n=228).



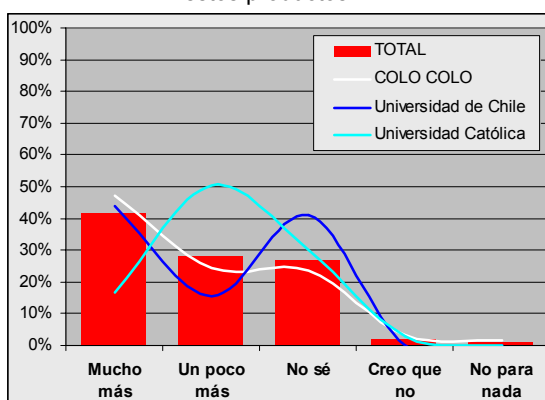
Finalmente se entrará en el tema del consumo de productos asociados a clubes de fútbol. Tal como se definió en una de las hipótesis complementarias de trabajo, hay un importante consumo de este tipo de artículos, la cual llega casi a un 70% de entre quienes simpatizan con algún club. Entre estos productos se diferencia un mayor nivel de consumo por aquellos de tipo simbólico, que no tienen más objetivo que representar al club favorito, como banderas, insignias,

camisetas, etc., y que alcanza a casi todos los que tienen alguno de estos productos, mientras que los simples artículos de consumo, o bienes de intercambio que sólo tienen alguna figura del club es menor, aunque de todas maneras es bastante difundido, llegando casi al 45% del total de quienes simpatizan con algún club.

En términos comparativos por segmentos, entre los más jóvenes esto se da con más fuerza, tal vez porque son quienes más necesitan “mostrar” su identidad mediante señas externas; algo similar ocurre con el sector socioeconómico bajo, que entraría dentro de esta misma dinámica. Separando entre los clubes grandes, Universidad Católica vuelve a destacar.

72. Importancia del consumo de productos representativos de clubes de fútbol.
Base: Quienes tiene alguno de estos productos (n=155).

“¿Se siente más identificado con su club al tener estos productos?” .

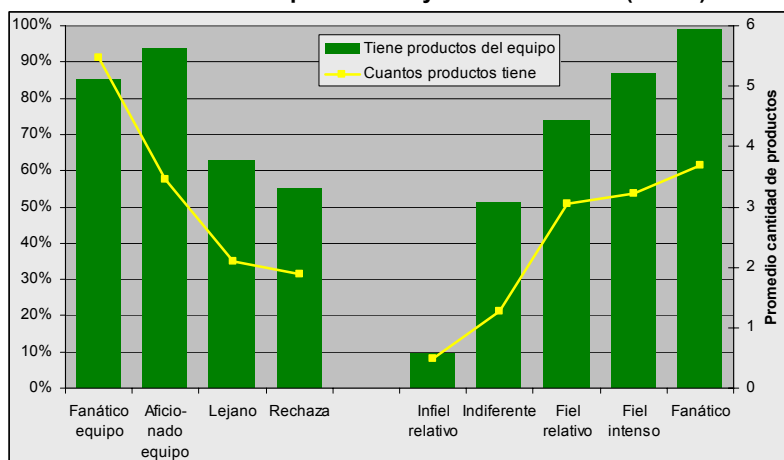


Sin embargo, más allá de la simple compra de estos bienes, la pregunta clave señala: ¿es relevante el consumo de estos productos en términos de su influencia en la identidad clubística?. Las cifras son más o menos claras, en cuanto a la importancia asignada por parte de los sujetos que tienen alguno de estos productos, ya que son muy pocos los que los consideran como meros bienes de

intercambio, mientras que la asignación de significado es bastante difundida. Esto no varía en gran medida si comparamos entre los 3 clubes grandes, e incluso para Universidad Católica, que es el club que presenta mayor consumo, sería un poco menos importante.

Ahora bien, si efectivamente estos bienes tienen significado y cumplen una función clara en cuanto a representar al club favorito, estos indicadores deberían presentar diferencias si realizamos una comparación según

73. Consumo de productos representativos de clubes de fútbol, según intensidad de la preferencia y fidelidad al club (n=300).



intensidad de la preferencia y fidelidad hacia el club favorito. Y eso es justamente lo que se aprecia en las cifras del gráfico n° 73, donde claramente hay tendencias, en primer lugar en cuanto a la intensidad de la preferencia, ya que si se “baja” desde el fanático del equipo hacia el que lo rechaza va bajando también el porcentaje de quienes tienen algún producto y la cantidad de los mismos. Mientras tanto, comparando según las categorías de fidelidad la tendencia es más clara aún, yendo en este caso “subiendo” desde el infiel relativo hasta el fanático, aumentando a su vez la cantidad de compradores de estos productos y la cantidad.

CONCLUSIONES

Fútbol e Identidad Nacional como referentes de Identidad Cultural

Dando cuenta respecto de la emergencia de la preferencia y afiliación por clubes de fútbol como referente de identidad, el 70% de entrevistados que se reconoce por lo menos como simpatizante con algún club de fútbol da luces respecto de la masividad e importancia de este fenómeno en Chile.

Sin embargo antes de aceptar esta idea se debe tomar en consideración que sólo una quinta parte de esta preferencia por clubes de fútbol se manifiesta en términos activos asistiendo a los espectáculos deportivos y que sólo una mínima proporción de éstos se puede catalogar como “fanáticos” en cuanto a asistencia al estadio, mientras que la mayoría expresa rechazo hacia la actividad. Esta baja periodicidad de los encuentros no permite generar la “memoria colectiva” que le da fuerza, sentido simbólico e historia ritual, ni los instantes de reproducción que le otorguen solidez y mayor perdurabilidad a estas identidades.

Además de acuerdo a las cifras de fidelidad hacia los clubes de fútbol se expresan niveles de cercanía afectiva más bien débiles junto a un discurso de fidelidad expresado de manera poco coherente. Todo esto da un primer indicio respecto a que los clubes de fútbol tal vez no se comportan como entidades realmente aglutinadoras y como referentes de identidad de la manera en que se esperaría y que la preferencia se manifiesta sólo a nivel discursivo.

Otro elemento para evaluar el potencial de los clubes de fútbol profesional para constituirse como referentes de identidad, antes de compararlos con la Identidad Nacional en este sentido, es la capacidad de éstos para constituirse

como grupos. Para analizarlo se retoma el tema del establecimiento de fronteras como mecanismo de identidad, según el cual la delimitación es una reacción para protegernos y también para saber quienes somos, la cual hoy en día, dada la pérdida de sentido y funcionalidad del espacio, deriva en la pérdida de sentido cultural del espacio, ante lo cual se reaccionaría estableciendo nuevas fronteras en torno a grupos donde se rescatan los lazos primitivos de identidad.

Estos conglomerados necesitan antes que todo instaurar su carácter colectivo a través de símbolos, banderas o insignias que les otorguen características de distinción y de demarcación territorial, y en el caso de nuestros clubes efectivamente tienen una identidad clara y formada, en base a símbolos compartidos ampliamente difundidos y asimilados.

Pero en este mismo sentido, si bien la preferencia por clubes logra despertar sentimientos de pertenencia y sentido de grupo, esto se consigue sólo a un nivel moderado. Mientras tanto, otros aspectos muestran que esta idea de grupo se ve más debilitada: en primer lugar, existe poca valoración hacia quienes comparten la preferencia por el mismo club (que para estos efectos serían los miembros de este eventual grupo); además, no hay una idea clara de delimitación para estos grupos ya que los conceptos de diferenciación y distinción hacia quienes prefieren otros clubes se manifiestan a niveles bajos. Lo anterior indica que no se puede aún definir a estas organizaciones como referentes absolutamente válidos, ya que las hinchadas no manifiestan este férreo “nosotros” en oposición a un “ellos”.

En consecuencia se puede decir que por lo menos en Chile las identidades clubísticas no logran conformar a cabalidad comunidades imaginarias tal cual fueron definidas en el marco teórico, ya que no existe un fuerte sentimiento de pertenencia e identidad, no se generan intensas relaciones de camaradería y complicidad que superen las diferencias existentes entre sus miembros y la

preferencia por el club no se complementa con la oposición ni menos con el odio hacia el rival (ni siquiera hacia el más tradicional).

Si se compara este carácter de los clubes de fútbol con la idea de Nación como referente de identidad, evaluando también su capacidad para generar la idea de grupo, en torno a la Nación se nota que el sentimiento de pertenencia y sentido de grupo son elementos bastante difundidos y más intensos que para el fútbol, y otro aspecto como el reconocimiento de un lenguaje o forma de expresión propia indica que hay algún elemento de cierre a lo externo. Sin embargo la idea de diferenciación nuevamente es débil, pero sólo en el ámbito del rechazo hacia los que están “fuera” del grupo, ya que en este caso sí se reconoce a los extranjeros como miembros de otros grupos, rescatando el concepto de nacionalidades distintas. De todos modos la Nación es el referente declarado de representatividad más masivo, aunque no se puede desconocer la emergencia de referentes cada vez más locales como la ciudad, el barrio, los amigos e incluso la familia.

Con todo esto se puede decir que la Identidad Nacional también se aprecia como una identidad básicamente discursiva, aunque más sólida, permanente y requerida que la identidad que generan los clubes de fútbol como grupos, e incluso deseada y expresada de manera más conciente que la identidad “clubística”.

La mirada más importante en el ámbito de esta investigación es la que refiere a los aspectos propios de la construcción de identidad cultural, comparando la vigencia de la Identidad Nacional frente a la eventual identidad generada por la preferencia por clubes de fútbol. Se verá entonces en primer lugar qué ocurre en los aspectos propios de la cotidianeidad.

Al contrario de lo que se podría pensar de acuerdo a lo revisado en el marco teórico que sustenta este estudio, da la impresión que la identidad cultural

entre los “futbolizados” (quienes tienen preferencia por algún club de fútbol profesional chileno) no está en oposición con la de los no futbolizados, y que incluso no está en oposición a la vigencia de la Identidad Nacional. Por ejemplo en las comidas habituales y favoritas los futbolizados prefieren en mayor medida lo chileno, mientras que los no futbolizados se inclinan por comidas extranjeras o bien por las definidas como masivas; en tanto en las bebidas ni siquiera se logran establecer diferencias entre los dos grupos de comparación.

En cuanto a los hábitos de compra, quizá uno de los aspectos cotidianos más influidos por la globalización, las diferencias entre los dos grupos nuevamente son mínimas y sólo se aprecian en la compra en malls, tal vez debido al carácter más provinciano de los futbolizados, lo cual no les permite a ellos tener un acceso masivo a estos recintos en sus ciudades de residencia. En los aspectos relativos al uso del tiempo libre, vacaciones y pasatiempos, la situación es la misma, ahora tendiendo a complementar lo propio con lo foráneo y destacando a los futbolizados como quienes rescatan más lo chileno.

La exposición a medios de comunicación, contengan éstos mensajes e influencias globales o no, muestra la misma tendencia a rescatar lo chileno por parte de los futbolizados. Aunque en televisión la mayoría de los contenidos “consumidos” son de procedencia local, y los futbolizados aparecen como más influenciados por contenidos globales, esto se explica porque ellos ven más fútbol internacional. En cuanto al consumo de industrias culturales se da la misma situación, ya que en la música los futbolizados prefieren más lo chileno y en las marcas de ropa no se aprecian diferencias relevantes.

Más allá de la comparación entre los dos tipos de referentes de identidad analizados, veamos más en detalle cómo se manifiesta la Identidad Nacional en Chile. Uno de los principales elementos que pueden definir el carácter de la Nación son sus símbolos reconocidos y compartidos, que para el caso de Chile reflejan la construcción del pasado histórico desde lo militar y lo político más que

desde una base social o étnica. Los símbolos que comparten los chilenos son aquellos que se transmiten con mayor fuerza en la educación formal y en la fechas de “reproducción” de lo nacional incluso sin una sólida asimilación de significado, es decir, sin claridad acerca de qué es lo que conmemora o reconoce como historia.

Esta situación se liga de manera inmediata con el tema del Espesor Cultural, especialmente en cuanto a la debilidad estructural en la proyección del mismo cuando no se potencia la multiculturalidad social, étnica y cultural de base, lo cual incide en una identidad nacional débil y dispersa, construida a partir de la práctica de lo político y lo social y donde las apelaciones identitarias están fuertemente marcadas por los principales hitos históricos y las ideologías predominantes de cada época. Lo anterior refleja de manera casi exacta lo que ocurre con la nacionalidad de acuerdo a los resultados de esta investigación.

Esta debilidad en los aspectos básicos de construcción de Identidad Nacional da lugar a que elementos quizá no tan tradicionales ni sólidos, pero que sí sean ampliamente difundidos entre los chilenos, lleguen a definirse como aspectos clave en la nacionalidad chilena en ciertos momentos. Un ejemplo claro es que la “solidaridad del chileno”, justamente aquello que se viene repitiendo desde hace un par de décadas a través de la TV como elemento motivador de la campaña Teletón, se constituye como el valor más característico de nuestro carácter nacional, por lo menos en las declaraciones de los entrevistados. Por eso no es extraño que el fútbol, y en especial los partidos de la selección chilena se hayan convertido en un referente que puede aglutinar y generar un “nosotros” que refresca la idea de Nación como grupo, dada su gran resonancia mediática, lo cual devuelve además un cierto sentido de arraigo que la nacionalidad no consigue materializar totalmente. Sin embargo estas identidades “transitorias”, que cumplen un rol importante en el Chile de hoy, no incidirían necesariamente en una pérdida de Identidad Nacional del modo que se plantea en la teoría del Espesor Cultural,

sino que más bien tienden a enriquecer y complementar el concepto de nacionalidad compartido por los chilenos.

Otro aspecto que refleja la vigencia en la actualidad de referentes menos tradicionales y perdurables es que entre los eventos centrales de manifestación de la Identidad Nacional chilena no destacan en gran medida los rescatados por quienes se definen públicamente como nacionalistas o conservadores, como son los asociados a lo huaso y campesino ni los relacionados a manifestaciones religiosas, sino que son desplazados por otros más propios de prácticas habituales y palpables.

En consecuencia se puede afirmar que la identidad nacional no tiene hoy en día menos vigencia que otros referentes “emergentes”, entre los cuales figura la identidad clubística, y que incluso esta última tiende a complementarse como factor que logra darle sentido a la nacionalidad dentro del proceso de construcción de identidad cultural, recordando de todos modos que tal vez la nación no es la principal contenedora de lo social y lo cultural. Esto quedaría demostrado en que quienes manifiestan preferencia por clubes de fútbol son esencialmente jóvenes de sectores socioeconómicos bajos, justamente los que según ciertas miradas teóricas necesitan refugiarse en la mayor cantidad de referentes de identidad, sean éstos locales o de grupos cargados de significado. Además entre los futbolizados hay más provincianos, en otra señal de querer integrarse a lo nacional a través del fútbol, lo cual tal vez defina al fútbol como una de las vías de integración al quehacer nacional, tal cual se manifiesta en algunos puntos del marco teórico.

Globalización e Identidad Nacional

Entre las definiciones más aceptadas y compartidas para el concepto de “Globalización”, éste fenómeno se caracteriza por el debilitamiento de las fronteras geográficas tradicionales, lo cual deriva entre otros factores en una suerte de integración del escenario cultural a nivel mundial dada la fácil transmisión de ideas e ideologías principalmente a través de los medios de comunicación masivos. Esto tendría como consecuencia el cuestionamiento del orden basado en Naciones-Estado y una eventual pérdida de vigencia de la Nación como elemento integrador de lo social y cultural, lo cual facilita la emergencia de referentes de identidad más locales y “cargados” de significado. Pues bien, considerando esta definición, se intentará dar algunas luces respecto a lo qué ocurre con la Identidad Nacional como referente de construcción de identidad cultural en el contexto de la Globalización en el cual estaría inmerso Chile.

Si se considera a los medios de comunicación como los principales transmisores de ideas foráneas y como los principales “debilitadores” del cierre cultural establecido por nuestras fronteras geográficas, se debe decir que la Globalización cultural no llega aún a niveles altos, dada la baja penetración de los medios definidos como globalizantes en la población chilena, lo cual entonces no permitiría una gran difusión a nivel masivo de estos mensajes externos.

Más en específico dentro de este tema, sólo destaca la penetración del medio de comunicación más masivo y accesible al común de la población: la televisión, pero no como eficaz transmisor de mensajes globalizantes. Por ejemplo la TV por cable, tal vez uno de los medios con mayor potencial en cuanto a facilidad e inmediatez en la transmisión directa de mensajes externos, es aún inaccesible para la mitad de los entrevistados, mientras que en la muy difundida TV abierta (canales nacionales) la mayoría de los contenidos son de procedencia

local, mientras que las cifras de Internet en cuanto a masividad son muy similares a las de TV cable.

De este modo se dificulta el consumo extendido de las definidas industrias culturales globalizantes. Así, para el caso de las preferencias por música, se aprecia que los contenidos favoritos corresponden a la música romántica y latina, lo cual si bien es más difundido que lo esencialmente chileno, expresa una influencia latinoamericana más que mundial. Otro elemento propio de las industrias culturales, como es la preferencia y consumo por ciertas marcas de ropa como símbolos de integración al “mercado mundial” tampoco logran una gran difusión que les permita constituirse como referentes en este sentido.

¿Ahora cómo se expresa esto en la construcción de identidad cultural, volviendo a la mirada comparativa ahora entre los más expuestos y los menos expuestos a las influencias globalizadoras de los medios, de acuerdo al “índice de globalización” ya enunciado en la presentación de resultados?.

En primer lugar se evalúa si la influencia globalizadora incide directamente en una pérdida de sentido de Identidad Nacional, de acuerdo con la definición del concepto de Globalización revisado en los antecedentes de esta investigación. Comparando entre los más y los menos “globalizados” se advierte que hay una mayor identificación con la idea de Nación entre los más globalizados en cuanto a sentimiento de pertenencia y sentido de grupo entre los compatriotas, mientras que a menos nivel de globalización la idea de Nación va perdiendo fuerza. Si bien esto es lo contrario de lo que se esperaría de acuerdo a las definiciones revisadas, no es totalmente extraño que la “nacionalidad” aún tenga vigencia frente a un proceso de globalización cultural no tan fuerte dada la baja penetración directa de los mensajes foráneos.

Sin embargo al parecer la nacionalidad declarada se queda sólo en un nivel discursivo y expresivo (del mismo modo que lo que ocurre al compararla con la

identidades clubísticas) de acuerdo a la tendencia que se apreciará en el nivel más cotidiano de la identidad cultural que se revisará ahora, ya que los aspectos propios de las prácticas cotidianas se comienza a notar menor chilenidad a mayor nivel de globalización.

Otro aspecto a analizar, que quizá es el más influido por la globalización, son los hábitos de compra, donde se aprecia el gran crecimiento de los malls y supermercados como espacios “importados” ya institucionalizados frente a formas más tradicionales. En este caso se observa a mayor índice de globalización sí hay mayor preferencia por las opciones globales, mientras que a menor exposición a mensajes globalizadores hay un mayor rescate de los espacios más típicos, o tal vez más populares, como ferias libres y mercados persa.

En otros aspectos también se observa una mayor preferencia por opciones foráneas entre los más globalizados, por ejemplo en el tiempo libre (vacaciones y pasatiempos) donde de todos modos se complementan las alternativas nacionales y extranjeras. También ocurre esto en la dimensión propia de las prácticas habituales: las comidas y bebidas, en las cuales vemos las mayores diferencias en la preferencia más que en la habitualidad del consumo.

Esta incoherencia que puede surgir a primera vista entre el discurso de nacionalidad y pertenencia y las prácticas y usos cotidianos, no es totalmente extraña, ya que en las mismas definiciones de Globalización se plantea que ante la amenaza del sin sentido que puede provocar la transmisión y asimilación de influencias globalizadoras es posible reaccionar con un encierro en lo propio y lo local para lograr tener referentes de identidad más inmediatos y concretos, ya que en muchos casos la Globalización no logra aún proveer a los sujetos de una especie de “identidad supranacional” sólida. Entonces es válido interpretar la coexistencia de un discurso integrador y revalorizador de lo chileno entre quienes son más influenciados por la Globalización, frente a prácticas más bien receptivas y abiertas a lo foráneo. De este modo, aún cuando la tendencia respecto al patrón

de preferencia de elementos extranjeros es más o menos clara, lo que ocurre con la elección y preferencia por lo chileno no se manifiesta de la misma forma, ya que en general quienes tienen mayor influencia globalizadora no rechazan de plano lo nacional, sino que más bien lo complementan ante un mayor conocimiento de alternativas gracias a la asimilación de mensajes externos.

Caracterización de las principales identidades clubísticas.

Habiendo ya analizado al fútbol en cuanto a su carácter como referente de identidad cultural, se verá más en específico de qué forma se manifiestan estas identidades, en especial las más masivas y difundidas.

Pero antes de entrar en este tema recordemos algunos elementos característicos de la preferencia por clubes de fútbol analizados previamente. Si bien la preferencia por clubes de fútbol alcanza a un 70% de la población, ésta se manifiesta muy débilmente en términos activos asistiendo a los espectáculos deportivos y sólo una mínima proporción de éstos se puede catalogar como “fanáticos” en cuanto a asistencia al estadio, mientras que la mayoría expresa rechazo hacia la actividad. Además se expresan niveles de cercanía afectiva también bajos y un discurso de fidelidad expresado de manera poco coherente. Sin embargo se puede apreciar el potencial de los clubes en que tienen una identidad clara y formada en base a símbolos compartidos ampliamente difundidos y asimilados, elementos definidos como necesarios para instaurar su carácter colectivo y para otorgar características de distinción.

Ahora rescatando los patrones históricos de identidad, sociabilidad y pertenencia a clubes de fútbol, el caso chileno confirma la tendencia respecto al origen de esta preferencia principalmente desde la familia como red de sociabilidad primaria e intensa. Sin embargo un elemento relacionado con la idea

de debilidad y de carácter aún no muy intenso de estas identidades es la fuerte “afiliación por mérito” hacia los clubes, dependiente del rendimiento deportivo, lo cual explica la preferencia masiva por COLO COLO, el club más exitoso, y también por los más importantes clubes de provincias, justamente los más exitosos en el último tiempo (Cobreloa, Wanderers y la Universidad de Concepción). De todos modos poniendo atención entre quienes tienen ya definido su club de preferencia, esta influencia del rendimiento deportivo se refleja en mayor medida sobre la intensidad de la preferencia más que en la determinación de la misma.

En cuanto a la distribución de las preferencias, en Chile se da un fenómeno de concentración en un 83% en los 3 clubes denominados como grandes: COLO COLO, Universidad de Chile y Universidad Católica, lo cual los constituye al parecer como los únicos referentes válidos. Esto ocurre en todos los niveles sociodemográficos (sexo, edad, GSE) y también fuera de Santiago, donde los clubes locales no tienen gran representatividad más allá del mérito deportivo. De todos modos la concentración de la preferencia futbolística en unos pocos clubes no es un fenómeno particular de Chile, ya que se da en gran parte de los países de Latinoamérica y reproduce otro patrón histórico en este sentido: la migración de muchas pertenencias dispersas, propia de los tiempos de introducción del fútbol, hacia los pocos clubes grandes o tradicionales de la actualidad.

Otra característica propia de estos clubes grandes, que recuerda que las identidades surgidas por la preferencia hacia ellos no está en oposición a la Identidad Nacional y que más bien la complementa, es que son mencionados como representativos del país, dada su constante participación (en algunas ocasiones destacada) en competencias internacionales como la Copa Libertadores, lo cual los constituye como embajadores deportivos de la Nación.

Después de establecer este panorama general del carácter de los clubes de fútbol chilenos se analizará el perfil de aquellos denominados como grandes y que sustentan esta denominación en la altas cifras de preferencia que generan.

COLO COLO

Tal como se establece en uno de sus símbolos, el grito de guerra, COLO COLO efectivamente es Chile de acuerdo a la preferencia mayoritaria que tiene entre los otros clubes de fútbol, por lo cual no es extraño que sea transversal en cuanto al sexo de quienes lo prefieren (mitad hombres y mitad mujeres), superando el carácter masculino de la preferencia por clubes de fútbol a nivel general.

La denominación de “equipo popular” también se confirma en su perfil por grupo socioeconómico predominantemente de niveles bajos, donde además sustenta su masividad. Esta preferencia está determinada como todos los clubes desde el nivel familiar, pero también por el mérito deportivo, alcanzando las cifras más altas en este sentido entre los clubes grandes incidiendo también en su mayor popularidad. De este modo también se puede entender que los adultos jóvenes sean su grupo de edad más importante, concitando la preferencia en sus períodos de mayor éxito deportivo desde mediados de los 80 hasta el uno de sus últimos ciclos exitosos en 1993, incluyendo la obtención de la Copa Libertadores de América en 1991. Además se puede también explicar que más allá de ser un club esencialmente capitalino se reconozca como representante del país en su totalidad por su carácter de embajador deportivo de la Nación.

Sin embargo la fuerza del rendimiento deportivo en la preferencia de COLO COLO influye en que la cercanía hacia el club sea frágil, marcada por la indiferencia y dependiente justamente de sus éxitos deportivos, por lo cual el nivel de fanatismo de sus hinchas es muy bajo.

Pero de todos modos entre los colocolinos se aprecia un mayor sentido y valoración como grupo de hinchas o grupo de pares, tal vez reflejando un carácter de integrador a lo nacional presente en el fútbol en general pero más intensamente en este caso. Dado entonces que éste tiene más características de grupo humano, la preferencia por COLO COLO se puede definir más que otras como comunidad imaginaria por lo lazos de fraternidad que genera, más allá que ésta no se reproduzca en los partidos como evento y no se complemente necesariamente con el odio declarado hacia el rival.

Universidad de Chile

El ex club académico se sitúa en el segundo lugar de las preferencias y es efectivamente distinto en su perfil respecto a sus rivales. En cuanto a variables sociodemográficas reproduce el carácter masculino de la preferencia general por clubes y lo más importante es que representa una preferencia más transversal a nivel socioeconómico e incluso geográfico, siendo de este modo un club tal vez más abierto y no encasillado en segmentos específicos, reproduciendo de cierto modo el carácter que tiene la ilustre casa de estudios que le da su nombre.

El origen de su preferencia también tienen un fuerte componente familiar, pero más importante es el sentimiento de comunidad que despierta en cuanto a declararse como la mejor hinchada y la más apasionada, lo cual los puede definir también como comunidad imaginaria por lo menos a nivel expresivo. Sin embargo el mérito deportivo también es en este caso un elemento importante, lo que se refleja en el perfil más joven de la preferencia, surgida especialmente desde mediados de los años 90 cuando el club comenzó a cosechar éxitos después de 25 años.

Sin embargo esta mayor pasión por el club no se expresa en otros aspectos, ya que si bien la cercanía hacia el club es más invariante y menos determinada por el éxito deportivo, ésta no es muy intensa y el nivel de fanatismo también es bajo. Además llama la atención que el grupo de hinchas no sea valorado de acuerdo a lo que se esperaría por la declaración de “la mejor hinchada” y que la afiliación se exprese en mayor medida hacia la institución. Por esto se puede afirmar que la idea de comunidad imaginaria en este caso se quede sólo en el nivel discursivo para el común de los hinchas en cuanto a reconocer una totalidad que los trasciende. Tal vez este sentimiento de comunidad esté presente entre los más fanáticos en términos de asistencia al estadio, pero ellos en todo caso sólo representan a una mínima parte de los hinchas de este club.

Universidad Católica

Este club si bien es denominado comúnmente como uno de los grandes del fútbol chileno, tiene la menor preferencia entre estos tres, y tal vez por eso ostente un perfil de identidad más local que los ya revisados. En primer lugar su perfil sociodemográfico no es tan transversal, ya que si bien reproduce el carácter masculino de los futbolizados en general, su preferencia es más fuerte en segmentos socioeconómicos altos y en provincias, con lo cual se puede decir que el club representa a grupos más acotados de la población.

El origen de su preferencia da más luces al respecto al destacar la importancia de otros grupos de referencia primarios más allá de la familia (presente en todas las otras preferencias por clubes) como el grupo de amigos o la universidad, que para este caso implica una relación efectiva con la casa de estudios más allá de darle nombre al club. La representatividad declarada del club también refleja un carácter más local al constituirse como referente para los amigos y el barrio.

Otro elemento que llama la atención es su perfil por edad más viejo, lo cual si bien puede responder a una mayor identificación con el club en una de sus épocas de mayor éxito deportivo (los años 60), tal vez muestre que la UC representa a uno de los patrones tradicionales de afiliación a los clubes de fútbol.

En este mismo sentido la cercanía que se genera hacia este club es más sólida e invariante, y aunque el nivel de fanatismo también es bajo, es de todos modos mayor que el de los clubes más grandes, lo cual seguramente también ocurre en los otros clubes chicos, pero que por su escaso tamaño no es posible analizar en el marco de esta investigación. Sin embargo la valoración y sentimiento de cercanía hacia los miembros de esta hinchada son particularmente bajos, lo cual además de llamar la atención puede significar que para este caso el grupo de amigos más cercano y en torno al cual se refuerza la preferencia por el club es el más importante, más que el total de los hinchas del equipo, lo cual confirma el carácter de referente de identidad local y la emergencia en este caso de múltiples identidades dispersas más que de una comunidad que no se piensa como una totalidad.

El consumo de productos representativos de los clubes de fútbol.

En la sociedad de consumo en que vivimos actualmente el hecho de consumir no significa solamente comprar productos para satisfacer nuestras necesidades, ya que existen muchos productos cargados de simbolismo, que pueden representar status y pertenencia. Incluso el consumo de estos productos puede servir como elemento de integración a ciertos ámbitos, como puede ocurrir con ciertas marcas de ropa.

Con esta situación se da lugar a que ciertas identidades sean asimiladas, “desmenuzadas” y luego comercializadas por lo que se ha dado a llamar

“Industrias Culturales”, que cumplen hoy en día el rol de constituirse como referentes de pertenencia y de identidad, y más importante aún, como rasgos expresivos de estas identidades.

En el caso del fútbol se puede reflejar esta situación, dada la existencia de muchos productos cargados de simbolismo en el sentido de representar a ciertos clubes de fútbol, ya sean estos productos meramente simbólicos como banderas, banderines o insignias, o bien bienes de intercambio que están hechos con otro fin pero que incluyen símbolos de estos clubes, como tazones, llaveros o ropa.

Considerando que en Chile los clubes, si bien aún no logran constituirse como referentes totalmente válidos en la construcción de identidad cultural, sí tienen una identidad clara y definida en cuanto a sus símbolos, es posible que la difusión de los productos asociados a éstos sea bastante masiva, y efectivamente su consumo alcanza niveles importantes entre quienes prefieren algún club de fútbol (quienes en este caso serían el eventual “grupo objetivo”).

En cuanto al carácter de este consumo, los productos más difundidos son aquellos esencialmente simbólicos, los cuales sirven más para identificar la preferencia, mientras que los bienes de consumo tienen un nivel de penetración menor pero no por eso despreciable. El mayor consumo ocurre entre los más jóvenes y entre los segmentos socioeconómicos más bajos, justamente quienes según diversas miradas tienen más necesidad de manifestar de manera más explícita su identidad.

Sin embargo se puede aún preguntar si estos productos cumplen con la “función” que otorgada en este capítulo en cuanto a constituirse como elementos de expresión y reafirmación de las identidades clubísticas. Esta interrogante se resuelve con la propia declaración de los entrevistados, quienes otorgan una alta asignación de significado a estos productos en este sentido. Además esto se demuestra en que su consumo es bastante mayor entre los más fanáticos de cada

club, quienes muestran mayor cercanía afectiva y cercanía manifiesta o “práctica”, y quienes buscan en mayor medida explicitar y declarar a todo el mundo su afiliación y preferencia por el club de sus amores.

BIBLIOGRAFÍA

- Pablo Alabarces, María Graciela Rodríguez. (s.a) “Fútbol y patria: la crisis de la representación de lo nacional en el fútbol argentino”. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Benedict Anderson (1983). “Imagined Communities”. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Verso, London.
- Chile Deportes (s.a.). “Historia del Fútbol”, recopilada en base a los textos “El Fútbol en Chile” de Antonino Vera, “Historia del Fútbol Chileno” en Diario La Nación e “Historia del Fútbol Chileno, tomo primero” de Josafat Martínez. <<http://www.chiledeportes.gob.cl/biblioteca/historiadedeportes/futbol.pdf>>
- Néstor García Canclini (1995). “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la Globalización”. Editorial Grijalbo, México.
- Marien Cifuentes, Juan Carlos Molina (2000). “La Garra Blanca. Entre la supervivencia y la trasgresión. La otra cara de la participación juvenil.” Documentos de Trabajo. Centro de Investigaciones Sociales, Universidad ARCIS. Santiago.
- Pere Oriol Costa, José Manuel Pérez Tornero, Fabio Tropera (1996). “Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la auto imagen y la autoafirmación a través de la violencia”. Editorial Piados, Barcelona.
- Gabriel Esteffan, Daniela Estrada, María Paz González (2002). “Consumo, Identidad e Hinchadas de Fútbol”. Seminario de Investigación para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Escuela de Periodismo, Universidad de Chile.
- Fundación Futuro (1999). “Fútbol. Estudio sobre el fútbol, clubes deportivos, barras, opinión sobre la formación de sociedades anónimas deportivas, mejor equipo, mejor jugador.” <www.fundacionfuturo.cl>
- Plínio José Labriola de C. Negreiros (s.a.), “Fútbol e identidad nacional: el caso de la copa de 1938”. Revista Digital Lecturas: Educación Física y Deportes. <<http://www.efdeportes.com/efd10/copa38e.htm>>
- Antonio Marquina (1998). “Globalización y su impacto en las Relaciones Internacionales”. AGA.

- Rubén Oliven, Arlei Damo (2001). "Fútbol y Cultura". Editorial Norma, Bogotá.
- Aldo Panfichi (1994). "Fútbol e Identidad: esta urgencia de decir nosotros", en "Fútbol, Identidad, Violencia y Racionalidad". Facultad de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bernardo Subercaseaux (2001). "Chile, Espesor Cultural, Identidad y Globalización", en "Cultura, Participación y Democracia", número especial Revista Cultura, 25, Santiago de Chile.
- Sergio Villena (1999). "Globalización y Fútbol Post Nacional". Ponencia Seminario Deporte y Sociedad, CLACSO, Quito.
- Manuel Vivanco (1998). "Diseño de Muestras. Teoría y aplicaciones". Departamento de Sociología, Universidad de Chile.
- Manuel Vivanco (s.a). "Análisis Multivariable". Departamento de Sociología, Universidad de Chile. Editorial Tierra Mía.
- José Antonio Younis Hernández (s.a.). "Identidad, valores y estilos de vida de la población juvenil en la actualidad". Escuela de Psicología Social de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Páginas web:
 - <http://www.chiledeportes.gob.cl/biblioteca/historiadedeportes/futbol.pdf>
 - <http://www.efdeportes.com/efd10/copa38e.htm>
 - <http://www.fundacionfuturo.cl>
 - <http://www.geocities.com/Colosseum/Dugout/8503/histo.html>

CONTACTO

Teléfono:

Celular: 09 - 884 8571.

Laboral: 02 - 430 3500

Casa: 02 - 273 2948

Correo electrónico:

thelreal@hotmail.com

rodrigo.delreal@cimaresearch.com

Direcciones:

Avenida Suecia 620, dep. 503. Providencia.

Simón Bolívar 7858 casa K. La Reina.

Ricardo Lyon 222 oficina 602. Providencia.

ANEXO: CUESTIONARIO.

DTO.CENSAL	ZONA CENSAL	MANZANA	ACTUALICE GSE	FOLIO				

INVESTIGACIÓN clubes de fútbol

CIMAGROUP
 AV. RICARDO LYON 222 OF. 602 TELEFONO 430 35 00

REVISE DATOS DEL FILTRO GENERAL, SI EXISTE MÁS DE UNA PERSONA EN EL TRAMO DE INTERES, REALICE SORTEO ALEATORIO: PASAR A TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS

EN ESTA TABLA SE DEBE TRASPASAR A LAS PERSONAS CUYA EDAD ESTÉ EN EL TRAMO DE INTERÉS

ÚLTIMO DÍGITO DEL HOGAR:

REALICE EL SORTEO. SI LA PERSONA NO SE ENCUENTRA → CERRAR

PERSONAS EN EL TRAMO DE INTERÉS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1
3	2	3	3	1	1	2	1	3	1	2
4	4	3	2	4	1	3	2	1	1	4
5	3	5	1	2	5	3	2	4	1	5

REGISTRE LOS DATOS DE LA ENTREVISTADO(A)

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO	NOMBRES	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO
DIRECCION			FONO

TIPO DE ENCUESTA

Hogares	1
---------	---

FECHA

DÍA	MES	AÑO
		2004

HORA INICIO
HORA TÉRMINO

SEXO

Masculino	1
Femenino	2

EDAD

< 18 ⇒ CERRAR	1
18-25	2
26-35	3
36-45	4
46-55	5
56-65	6
> 65 ⇒ CERRAR	7

GSE

ABC1	1
C2	2
C3	3
D	4

CIUDAD		
ANTOFAGASTA		1
LA SERENA		2
COQUIMBO		3
VALPARAÍSO		4
VIÑA DEL MAR		5
SANTIAGO		6
TALCA		7
CHILLÁN		8
CONCEPCIÓN		9
TALCAHUANO		10
TEMUCO		11
OSORNO		12
PUERTO MONTT		13

**COMUNA
(SÓLO
SANTIAGO)**

Cerrillos	1
Cerro Navia	2
Conchalí	3
El Bosque	4
Estación Central	5
Huechuraba	6
Independencia	7
La Cisterna	8
La Florida	9
La Granja	10
La Pintana	11
La Reina	12
Las Condes	13
Lo Barnechea	14
Lo Espejo	15
Lo Prado	16
Macul	17

Maipú	18
Ñuñoa	19
Pedro Aguirre Cerda	20
Peñalolén	21
Providencia	22
Pudahuel	23
Puente Alto	24
Quilicura	25
Quinta Normal	26
Recoleta	27
Renca	28
San Bernardo	29
San Joaquín	30
San Miguel	31
San Ramón	32
Santiago	33
Vitacura	34

NOMBRE ENTREVISTADOR(A) _____

RUT DEL ENTREVISTADOR(A)

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

USO INTERNO

SUPERVISION	SI	NO	TIPO	RECEPCIÓN	REVISIÓN	CODIFICACIÓN	DIGITACIÓN
EMPRESA	1	2	TELEF.1 TERRENO..... 2				
CIMA	1	2	TELEF.1 TERRENO..... 2				

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y trabajo en la empresa CIMA S.A. que es una empresa de estudios de mercado. Estamos realizando un estudio y quisiera hacerle algunas preguntas.

A. Preferencia por clubes de fútbol

A1. ¿Cuál es el club de fútbol profesional de Chile que le gusta a usted o cuál es el que prefiere?. **RESPUESTA ESPONTÁNEA Y ÚNICA.**

Antofagasta	1	Palestino	15
Audax Italiano	2	Puerto Montt	16
Cobreloa	3	Rangers	17
Colo Colo	4	Talcahuano / Naval	18
Concepción	5	Temuco	19
Copiapó	6	Unión Española	20
Coquimbo Unido	7	Universidad Católica (UC)	21
Everton	8	Universidad de Chile (U)	22
Fernández Vial	9	Universidad de Concepción	23
Huachipato	10	Wanderers	24
La Serena	11	OTRO (especificar)	
Magallanes	12		
O'Higgins	13		
Osorno	14		
		NINGUNO / NO SABE / NO RESPONDE	99
		PASAR A PREG. A1a.	

PREGUNTAR SÓLO A QUIENES REPODIERON “NINGUNO, NO SABE, NO RESPONDE” EN PREG. A1.

A1a. ¿Alguna vez le ha gustado a usted algún club de fútbol profesional o ha tenido preferencia por alguno?
RESPUESTA ÚNICA.

Sí	1	→ PASAR A A1b.
No	2	→ PASAR A C1.

PREGUNTAR SÓLO A QUIENES REPODIERON “SÍ” EN PREG. A2.

A1b. ¿Qué equipo le gustaba anteriormente?

PASAR A PREGUNTA C1.

ANOTAR SEGÚN CÓDIGOS DE LA PREG. A1.	
---	--

SIGUIENTES PREGUNTAS (MÓDULOS A Y B) SÓLO A QUIENES TIENEN PREFERENCIA POR ALGÚN EQUIPO DE FÚTBOL SEGÚN PREGUNTA A1.

A2. ¿Antes de este equipo, tenía usted preferencia por otro club de fútbol profesional?
RESPUESTA ÚNICA.

Sí	1	→ PASAR A A3.
No	2	→ PASAR A A4.

PREGUNTAR SÓLO A QUIENES REPODIERON “SÍ” EN PREG. A2.

A3. ¿Qué equipo le gustaba antes de su equipo actual?

ANOTAR SEGÚN CÓDIGOS DE LA PREG. A1.	
---	--

A4. MOSTRAR TARJETA INSIGNIAS. Entre éstas ¿Cuál es la insignia de su club de fútbol preferido?
RESPUESTA ÚNICA.

Antofagasta	1	Palestino	15
Audax Italiano	2	Puerto Montt	16
Cobreloa	3	Rangers	17
Colo Colo	4	Talcahuano / Naval	18
Concepción	5	Temuco	19
Copiapó	6	Unión Española	20
Coquimbo Unido	7	Universidad Católica (UC)	21
Everton	8	Universidad de Chile (U)	22
Fernández Vial	9	Universidad de Concepción	23
Huachipato	10	Wanderers	24
La Serena	11	OTRO (especificar)	
Magallanes	12		
O'Higgins	13		
Osorno	14	NINGUNO / NO SABE / NO RESPONDE	99

A5. ¿Actualmente, con qué frecuencia asiste usted al estadio a ver partidos de fútbol profesional?

**LEER ALTERNATIVAS.
RESPUESTA ÚNICA.**

Muy frecuentemente, no me pierdo casi ningún partido.	5	➔ PASAR A A8.
Frecuentemente, voy muy seguido al estadio.	4	
En algunas ocasiones, no muy seguido.	3	
Casi nunca voy al estadio.	2	
Nunca voy al estadio ni tengo intención de ir.	1	

PREGUNTAR SÓLO A QUIENES RESPONDEN 5, 4 O 3 EN LA PREGUNTA A5.

A6. Entre estas alternativas, seleccione los partidos de fútbol que usted va a ver al estadio frecuentemente.
RESPUESTA MÚLTIPLE.

A7. Ahora entre las alternativas (VOLVER A LEER LAS ALTERNATIVAS QUE SELECCIONÓ EN LA PREG. ANTERIOR), ordene los partidos del fútbol que usted va a ver al estadio, en primer el más frecuente y luego los otros yendo hacia el menos frecuente. **RESPUESTA MÚLTIPLE.**

	A6. Evento frecuente		A7. Ranking de frecuencia
	SÍ	NO	
Cualquier partido de fútbol profesional	1	2	
Partidos de mi equipo de fútbol profesional	1	2	
Partidos de competencias internacionales de clubes	1	2	
Partidos de la selección chilena	1	2	
Partidos de otras selecciones de fútbol	1	2	

A8. ¿Hace cuánto tiempo le gusta este equipo de fútbol profesional?

ANOTAR CANTIDAD DE AÑOS	

A9. ¿Por qué diría usted que le gusta este equipo de fútbol?

RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE

Por la familia, el equipo de mis padres	1
Es el equipo de mis amigos	2
Es el equipo de mi universidad, casa de estudios	3
Es el equipo de mi ciudad, pueblo, región.	4
Es el equipo más ganador, más exitoso	5
Es el que tiene la mejor hinchada	6
Otro (especificar)	

A10. Aparte del nombre, ¿de qué otra forma acostumbran llamar a su equipo de fútbol? **RESPUESTA TEXTUAL**

--

¿Cuáles son los colores de su equipo?

A11. RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE

Amarillo	1	Negro	7
Azul	2	Rojo	8
Blanco	3	Verde	9
Celeste	4	Otro (especificar)	
Lila	5		
Naranja	6	NO SABE / NO RESPONDE	99

¿Cuál es la mascota de su equipo?

A12. RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE

Águila	1	Loro	7
Ángel	2	Minero	8
Chuncho	3	Zorro	9
Gaviota	4	Otro (especificar)	
Indio	5		
León	6	NO SABE / NO RESPONDE	99

A13.MOSTRAR TARJETA ACUERDO. Ahora voy a leerle algunas frases en relación con su equipo de fútbol preferido. Le pido que para cada una de ellas me diga que tan de acuerdo o en desacuerdo está usted, según esta escala. **RESPUESTA ÚNICA POR CADA FRASE.**

→ ROTAR			Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS / NR
A13b.	Los jugadores de mi equipo son los mejores del fútbol chileno	5	4	3	2	1	9	
A13c.	Cuando mi equipo pierde es porque nos perjudican (el árbitro, la cancha, etc.)	5	4	3	2	1	9	
A13d.	Mi equipo de fútbol es en general una institución sólida	5	4	3	2	1	9	
A13e.	Estoy siempre al lado de mi equipo, en las buenas y en las malas	5	4	3	2	1	9	
A13f.	Me dan más ganas de ir a ver a mi equipo cuando le va bien en lo deportivo, o cuando está a punto de ganar algo	5	4	3	2	1	9	
A13g.	Si mi club está mal económicamente, de todos modos lo apoyo.	5	4	3	2	1	9	
A13h.	Si supiera que el dinero con que se mantiene mi equipo viene de la droga, o la prostitución, lo dejo de apoyar	5	4	3	2	1	9	
A13i.	Si me ofrecieran trabajar para mi equipo lo haría con gusto, independiente del dinero que gane con ello.	5	4	3	2	1	9	
A13j.	Si mi equipo juega a la misma hora en que por TV transmiten un partido internacional importante, prefiero ver el partido internacional	5	4	3	2	1	9	

A14. MOSTRAR TARJETA REPRESENTATIVIDAD. Entre estas alternativas, ¿a quién cree que representa su equipo de fútbol preferido?

RESPUESTA MÚLTIPLE.

A mi país	1
A mi región, provincia	2
A mi ciudad	3
A mi barrio o comuna	4
A mi grupo de amigos	5
Otro (especificar)	
NINGUNO / NO SABE / NO RESPONDE	99

A15. ¿Tiene usted alguno de los siguientes productos representativos de su equipo de fútbol favorito?

**LEER ALTERNATIVAS.
RESPUESTA MÚLTIPLE.**

Camiseta oficial o réplica	1
Banderas	2
Bufanda	3
Poleras o polerones, distintos a la camiseta	4
Insignias metálicas, chapitas, pins	5
NINGUNO / NO SABE / NO RESPONDE	9

A16. ¿Tiene usted alguno de los siguientes adornos en su hogar, representativos de su equipo de fútbol favorito?

**LEER ALTERNATIVAS.
RESPUESTA MÚLTIPLE.**

Posters, fotos de jugadores, afiches	1
Banderines	2
Cortinas	3
Sábanas, cubrecamas, frazadas	4
NINGUNO / NO SABE / NO RESPONDE	9

A17. ¿Qué otros productos representativos de su equipo favorito tiene usted? (por ejemplo: reloj, mochila, calcetines, lápices, etc.) **RESPUESTA TEXTUAL**

PREGUNTAR SÓLO A QUIENES TIENEN ALGÚN PRODUCTO SEGÚN LAS 3 PREGUNTAS ANTERIORES

A18. Y por el hecho de tener todos estos productos, ¿en qué medida se siente más identificado con su equipo de fútbol favorito?

**LEER ALTERNATIVAS.
RESPUESTA MÚLTIPLE.**

Me siento mucho más identificado con mi equipo	1
Me siento un poco más identificado con mi equipo	2
No me siento ni más ni menos identificado con mi equipo	3
Creo que no me siento más identificado con mi equipo	4
No me siento para nada más identificado con mi equipo	9

A19. Aparte de su club de fútbol profesional chileno preferido, ¿tiene usted preferencia, o le gusta algún equipo de fútbol de otro país? **RESPUESTA ÚNICA.**

Sí	1	➔ PASAR A A19a.
No	2	➔ PASAR A A20.

SÓLO PARA QUIENES RESPONDEN “SÍ” 1 EN LA PREGUNTA A19.

A19a. ¿Cuál es el club de fútbol extranjero por el que usted tiene preferencia, o cuáles son en caso de ser más de uno? **RESPUESTA TEXTUAL. REGISTRE CLUB Y PAÍS DEL CLUB.**

A20. En relación con los productos representativos de clubes de fútbol que mencionamos anteriormente, ¿tiene usted algún producto representativo de un equipo de fútbol extranjero? **SI RESPONDE AFIRMATIVAMENTE REGISTRE LOS PRODUCTOS Y EL CLUB QUE REPRESENTAN.**

A21. ¿Actualmente, con qué frecuencia ve por televisión partidos de fútbol profesional de otras ligas del mundo o programas de fútbol de otros países?

**LEER ALTERNATIVAS.
RESPUESTA ÚNICA.**

Muy frecuentemente, trato de no perdérmelos.	5
Frecuentemente, cuando puedo los veo.	4
En algunas ocasiones, no muy seguido.	3
Casi nunca los veo.	2
Nunca los veo, y la verdad es que no me interesan.	1

B. Identidad grupal clubística.

B1. MOSTRAR TARJETA PERTENENCIA A GRUPOS 1.

Pensando en que hay personas a las cuales le gusta el mismo equipo de fútbol que a usted, ¿en qué medida siente que usted forma parte de un grupo con ellos, por el hecho de compartir esta preferencia?

RESPUESTA ÚNICA.

Estoy seguro que sí formo parte de un grupo con ellos	1
Creo que sí formo parte de un grupo con ellos	2
No sé si formo parte de un grupo con ellos	3
Creo que no formo parte de un grupo con ellos	4
Estoy seguro que no formo parte de un grupo con ellos	5

B2. MOSTRAR TARJETA PERTENENCIA A GRUPOS 2.

Y en cuanto a las personas a las cuales les gusta el mismo equipo de fútbol que a usted, ¿en qué medida cree que ellos se sienten parte de un grupo junto a los que comparten esta preferencia?

RESPUESTA ÚNICA.

Estoy seguro que sí se sienten parte de un grupo	1
Creo que sí se sienten parte de un grupo	2
No sé si se sienten parte de un grupo	3
Creo que no se sienten parte de un grupo	4
Estoy seguro que no se sienten parte de un grupo	5

B3. MOSTRAR TARJETA DIFERENCIACIÓN.

Ahora pensando en las personas a las cuales les gusta otro equipo de fútbol, diferente al suyo, ¿en qué medida siente que forman un grupo, diferente a usted?

RESPUESTA ÚNICA.

Estoy seguro que sí forman parte de otros grupos	1
Creo que sí forman parte de otros grupos	2
No sé si forman parte de otros grupos	3
Creo que no forman parte de otros grupos	4
Estoy seguro que no forman parte de otros grupos	5

B4. MOSTRAR TARJETA DISTINCIÓN.

Y pensando en cómo son en general las personas a las que les gusta otro equipo de fútbol, diferente al suyo, ¿qué tan distinto se siente de ellos en general?

RESPUESTA ÚNICA.

Son muy distintos a mí	1	→ PASAR A B4a
Son más o menos distintos a mí	2	
No creo que sean distintos a mí	3	→ PASAR A B5.
No son distintos en nada a mí	4	
NO SABE / NO RESPONDE	9	

SÓLO PARA QUIENES RESPONDEN 1 O 2 EN LA PREGUNTA B4.

B4a. En qué cree que son distintos a usted las personas a las que les gusta otro equipo de fútbol, diferente al suyo. **RESPUESTA TEXTUAL**

B5. MOSTRAR TARJETA RECHAZO.

Si usted conociera a una persona cualquiera, y ella dice que le gusta otro equipo de fútbol distinto al suyo, ¿en qué medida cree usted que sentiría rechazo hacia esa persona sólo por el hecho de preferir otro equipo?

RESPUESTA ÚNICA.

Inmediatamente siente rechazo hacia él	1
Podría sentir cierto rechazo hacia él	2
No sabe si sentiría rechazo hacia él	3
Generalmente no sentiría rechazo por él	4
Nunca sentiría rechazo hacia él	5

B6. MOSTRAR TARJETA IMPORTANCIA GRUPOS.

Pensando que las personas que comparten la preferencia por el mismo equipo pueden conformar un grupo, ¿cuánta importancia tendría para usted, en su vida cotidiana, sentirse parte de ese grupo de personas?

RESPUESTA ÚNICA.

Sería tal vez lo más importante para mí	1
Sería importante, pero no lo primordial	2
Tal vez podría ser importante	3
Tendría poca importancia	4
No tendría ninguna importancia	5

B7. MOSTRAR TARJETA ACUERDO. Ahora voy a leerle algunas frases en relación con las personas a las que les gusta el mismo equipo de fútbol que a usted. Le pido que para cada una de ellas me diga que tan de acuerdo o en desacuerdo está usted, según esta escala. **RESPUESTA ÚNICA POR CADA FRASE.**

→ ROTAR			Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS / NR
	B7a.	En general, me siento más cómodo y seguro cuando estoy con gente que le gusta mi mismo equipo de fútbol (Seguridad)	5	4	3	2	1	9
	B7b.	Trato de relacionarme y de ser amigo de preferencia con gente a la que le gusta mi mismo equipo de fútbol (Exclusividad)	5	4	3	2	1	9
	B7c.	Si puedo ayudar a gente que lo necesita, entre ellos yo privilegiaría a quienes les gusta mi mismo equipo de fútbol (Solidaridad)	5	4	3	2	1	9
	B7d.	Generalmente me agradan más aquellas personas a las que les gusta mi mismo equipo de fútbol (Preferencia)	5	4	3	2	1	9

C. Prácticas y costumbres de la vida diaria.

C1. Pensando en todo lo que usted come habitualmente, ya sea al almuerzo, once o cena y a cualquier hora del día, ¿Cuáles son los PLATOS que usted come más frecuentemente? RESPUESTA TEXTUAL. REGISTRE HASTA 3	C2. Y ahora pensando en lo que a usted más le gusta comer ¿Cuáles son los PLATOS que usted prefiere, independiente de si los come o no con frecuencia? RESPUESTA TEXTUAL. REGISTRE HASTA 3

- C3. MOSTRAR TARJETA COMIDAS.**
y entre estos tipos de comidas, ¿Cuáles son los que usted prefiere o más le gustan?

RESPUESTA MÚLTIPLE.

Comida árabe	1	Comida típica chilena	7
Comida casera	2	Parrilladas, asados.	8
Comida china	3	Sandwiches tradicionales, churrasco, chacarero, lomito	9
Comida japonesa	4	Otro (especificar)	
Comida mexicana	5		
Comida rápida, hamburguesas, papas fritas	6	NO SABE / NO RESPONDE	99

- C4.** Ahora, pensando en las ocasiones en las que usted se toma un trago o cualquier bebida alcohólica, ya sea al almuerzo, en eventos, reuniones familiares o fiestas. ¿Qué bebidas o tragos consume usted en esas ocasiones?

RESPUESTA TEXTUAL. REGISTRE TODAS LAS MENCIONES

C4a. SI RESPONDE CERVEZA O RON EN LA PREGUNTA C4, REGISTRE LAS MARCAS CONSUMIDAS
CERVEZA:
RON:

- C5.** Cuando usted tiene que hacer las compras de alimentos para su hogar, ¿en cuál de estos lugares prefiere hacer la mayor parte de las compras?

**LEER ALTERNATIVAS
RESPUESTA ÚNICA**

Feria	1
Almacén del barrio, minimarket	2
Supermercado	3
Encargo por telemercado o por Internet	4
NO SABE / NO RESPONDE	9

- C6.** Y cuando usted va a comprar ropa, para usted o alguien de su familia, o bien cuando quiere vitrinear ¿a cuál de estos lugares prefiere ir?

**LEER ALTERNATIVAS
RESPUESTA ÚNICA**

Mercado persa, feria	1
En el centro de la ciudad, galerías.	2
En un Mall o en grandes casa comerciales.	3
Encargo por telemercado o por Internet	4
NO SABE / NO RESPONDE	9

- C7.** ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa que usa o se compra en el plano informal, independiente de la que usa para trabajar?

**LEER ALTERNATIVAS
RESPUESTA ÚNICA**

Es muy importante, me fijo mucho en eso	1	➔ PASAR A C7a
Es importante, pero no es lo principal	2	
Tiene poca importancia, en general no me preocupa	3	➔ PASAR A C8
No me importa para nada, me dan lo mismo las marcas	4	

SÓLO PARA QUIENES RESPONDEN 1 O 2 EN LA PREGUNTA C7.

C7a. ¿Y cuáles son las marcas de ropa que usted prefiere? RESPUESTA TEXTUAL. REGISTRE HASTA 3 MENCIONES.

--

C8. Si usted tuviera el suficiente dinero para poder ir al lugar que quisiera, ¿a qué lugar preferiría ir de vacaciones?

RESPUESTA TEXTUAL.

--

C9. MOSTRAR TARJETA PASATIEMPOS.
Entre estos pasatiempos, ¿Cuáles son los que usted considera más entretenidos o más le gustan?

RESPUESTA MÚLTIPLE.

Ir al Mall o centro comercial	1	Ir a jugar bowling	7
Bailar o tomar clases de baile como salsa, merengue o tango	2	Juegos de salón como Escrúpulos, Twister, Monopolio, Scrabble, etc.	8
Jugar rayuela	3	Caminar por el parque, la plaza o la playa	9
Ir al rodeo	4	Otro (especificar)	
Jugar naipes, dominó o cacho	5		
Jugar rayuela	6	NO SABE / NO RESPONDE	99

PARA LAS SIGUIENTES 2 PREGUNTAS MOSTRAR TARJETA FRECUENCIA TV.		Todos los días más de 8 horas	Todos los días entre 6 y 8 horas	Todos los días entre 3 y 6 horas	Todos los días entre 1 y 3 horas	Todos los días menos de 1 hora	Dos a tres veces a la semana	Una vez a la semana o menos	Nunca	N S / N R
C10.	¿Con qué frecuencia ve usted Televisión por cable?	8	7	6	5	4	3	2	1	9
C11.	¿Y con qué frecuencia ve usted los canales nacionales de Televisión abierta?	8	7	6	5	4	3	2	1	9

C12. ¿Cuáles son los programas de TV abierta que usted ve más frecuentemente, o cuáles son los que a usted más le agrada ver?

RESPUESTA TEXTUAL.

--

C13. MOSTRAR TARJETA FRECUENCIA INTERNET.
¿Y con qué frecuencia se conecta usted a Internet, independiente del lugar desde donde se conecta?

RESPUESTA ÚNICA.

Todos los días	1
Unas 5 veces a la semana / días laborales	2
Unas 3 ó 2 veces a la semana	3
Una vez a la semana	4
Una o dos veces al mes	5
Menos de una vez al mes	6
Nunca	7

C14. Cuando se conecta a Internet, ¿qué tipo de temas o contenidos son los que usted busca con mayor frecuencia, o cuáles le interesan más?

RESPUESTA TEXTUAL.

--

C15. ¿Lee usted diarios o revistas extranjeras?

RESPUESTA ÚNICA.

Sí	1	➔ PASAR A C15a
No	2	➔ PASAR A C16

SÓLO PARA QUIENES RESPONDEN 1 EN LA PREGUNTA B4.

C15a. ¿Cuáles diarios o revistas extranjeras lee usted? **RESPUESTA TEXTUAL**

--

C16. ¿Cuáles son sus cantantes, compositores o grupos musicales favoritos?

RESPUESTA TEXTUAL. REGISTRE HASTA 3 MENCIONES.

D. Identidad nacional chilena.

- D1. MOSTRAR TARJETA PERTENENCIA A GRUPOS 1.**
Pensando en todos los chilenos ¿en qué medida siente que usted forma parte de un grupo con ellos, por el hecho de compartir la condición de chilenos?

Estoy seguro que sí formo parte de un grupo con ellos	1
Creo que sí formo parte de un grupo con ellos	2
No sé si formo parte de un grupo con ellos	3
Creo que no formo parte de un grupo con ellos	4
Estoy seguro que no formo parte de un grupo con ellos	5

RESPUESTA ÚNICA.

- D2. MOSTRAR TARJETA PERTENENCIA A GRUPOS 2.**
¿Y en qué medida cree que el resto de los chilenos se sienten parte de un grupo junto a los que comparten su condición de chilenos?

Estoy seguro que sí se sienten parte de un grupo	1
Creo que sí se sienten parte de un grupo	2
No sé si se sienten parte de un grupo	3
Creo que no se sienten parte de un grupo	4
Estoy seguro que no se sienten parte de un grupo	5

RESPUESTA ÚNICA.

- D3. MOSTRAR TARJETA DIFERENCIACIÓN.**
Ahora pensando en las personas que NO son chilenas, independiente si viven en Chile o no ¿en qué medida siente que forman un grupo, diferente a usted?

Estoy seguro que sí forman parte de otros grupos	1
Creo que sí forman parte de otros grupos	2
No sé si forman parte de otros grupos	3
Creo que no forman parte de otros grupos	4
Estoy seguro que no forman parte de otros grupos	5

RESPUESTA ÚNICA.

- D4. MOSTRAR TARJETA DISTINCIÓN.**
Y pensando en cómo son en general las personas que NO son chilenas, ¿qué tan distinto se siente de ellos en general?

Son muy distintos a mí	1	➔ PASAR A D4a
Son más o menos distintos a mí	2	
No creo que sean distintos a mí	3	➔ PASAR A D5.
No son distintos en nada a mí	4	
NO SABE / NO RESPONDE	9	

RESPUESTA ÚNICA.

SÓLO PARA QUIENES RESPONDEN 1 O 2 EN LA PREGUNTA D4.

D4a. ¿En qué cree que son distintos a usted las personas que no son chilenas?. RESPUESTA TEXTUAL

--

- D5. MOSTRAR TARJETA RECHAZO.**
Si usted conociera a una persona cualquiera que NO es chilena, ¿en qué medida cree usted que sentiría rechazo hacia esa persona sólo por el hecho de no ser chilena?

Inmediatamente siente rechazo hacia él	1
Podría sentir cierto rechazo hacia él	2
No sabe si sentiría rechazo hacia él	3
Generalmente no sentiría rechazo por él	4
Nunca sentiría rechazo hacia él	5

RESPUESTA ÚNICA.

- D6. MOSTRAR TARJETA REPRESENTATIVIDAD.**
Entre estas alternativas, ¿con cuál(es) de ellas se siente usted más identificado en general?

A mi país	1
A mi región, provincia	2
A mi ciudad	3
A mi barrio o comuna	4
A mi grupo de amigos	5
Otro (especificar)	
NINGUNO / NO SABE / NO RESPONDE	99

RESPUESTA MÚLTIPLE.

D7. MOSTRAR TARJETA ACUERDO.

¿Qué tan de acuerdo está usted con que en Chile se habla el idioma castellano de una manera distinta al resto de los países Latinoamericanos?

RESPUESTA ÚNICA.

Muy de acuerdo	1	➔ PASAR A D8.
De acuerdo	2	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	➔ PASAR A D9.
En desacuerdo	4	
Muy en desacuerdo	9	

SÓLO PARA QUIENES RESPONDEN 1 O 2 EN LA PREGUNTA D7.

D8. ¿En qué cree que es diferente la manera de hablar castellano de los chilenos?. **RESPUESTA TEXTUAL**

--

D9. ¿Cuáles cree usted que son los modismos, frases o expresiones más característicos de la manera de hablar de los chilenos?. **RESPUESTA TEXTUAL**

--

ROTAR ➔	D10. Ahora responda según lo que usted sabe o cree. ¿Qué evento se celebra o conmemora en las siguientes fechas?. RESPUESTA TEXTUAL		
	D10a.	12 de febrero	
	D10b.	5 de abril	
	D10c.	21 de mayo	
	D10d.	11 de septiembre	
	D10e.	18 de septiembre	
	D10f.	19 de septiembre	

D11. ¿Quiénes cree usted que son los héroes nacionales de Chile o sus figuras históricas más destacadas?. **RESPUESTA TEXTUAL**

--

D12. ¿Cuáles cree usted que son los símbolos típicos de Chile, los elementos que más nos representan?. **RESPUESTA TEXTUAL**

--

D13. En relación con lo anterior, ¿cuáles identifica usted como las comidas y bebidas más típicas o representativas de Chile?. **RESPUESTA TEXTUAL**

--

D14. Ahora, pensando que las personas pueden tener ciertas ideas o principios que guían sus actos en el día a día, que definen lo que para ellos es bueno o malo (como por ejemplo: el respeto a los derechos humanos, la responsabilidad, etc.) y que podemos llamar VALORES.

¿Cuáles cree usted que son los valores más característicos de los chilenos, ya sean estos positivos o negativos (antivalores)?

RESPUESTA TEXTUAL. REGISTRE HASTA 3

D15. MOSTRAR TARJETA EVENTOS. Entre estas alternativas, seleccione aquellas en las cuales participa usted con mayor frecuencia. **RESPUESTA MÚLTIPLE.**

D16. ¿Y entre estas mismas alternativas, cuáles son las actividades que a usted más le interesan o atraen? **RESPUESTA MÚLTIPLE.**

D17. ¿Y cuáles son para usted las actividades que representan mejor a todos los chilenos? **RESPUESTA MÚLTIPLE.**

	D15. Participación	D16. Interés	D17. Representatividad
Parada militar	1	1	1
Partidos de la selección de fútbol de Chile	2	2	2
Asistir a las fondas de fiestas patrias	3	3	3
Rodeo	4	4	4
Bailar cueca	5	5	5
Peñas folclóricas	6	6	6
Desfiles escolares o militares locales, comunales o de pueblos	7	7	7
Discursos del Presidente de la República	8	8	8
Carreras a la chilena	9	9	9
Procesiones, peregrinaciones religiosas	10	10	10
Fiesta de la vendimia	11	11	11
Juegos de rayuela	12	12	12



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME:
<http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata](#)..

© CEME web productions 2003 -2007