

Fútbol profesional y consumo deportivo en Chile. Un análisis de la revista *Estadio* (1940-1962)

Professional Football and Sports Consumption in Chile. An Analysis of *Estadio* Magazine (1940-1962)

DANIEL BRIONES MOLINA

Universidad Bernardo O'Higgins. Centro de Estudios Históricos. Av. Viel, 1497 Santiago de Chile (Chile).

daniel.briones@ug.uchile.cl

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4711-9351>

Recibido/Received: 17/12/24. Aceptado/Accepted: 24/03/24.

Cómo citar/How to cite: BRIONES MOLINA, Daniel, “Fútbol profesional y consumo deportivo en Chile. Un análisis de la revista *Estadio* (1940-1962)”, en *Investigaciones Históricas, época moderna y contemporánea*, 45 (2025), pp. 741-772. DOI: <https://doi.org/10.24197/1n9qcx97>

Artículo de acceso abierto distribuido bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC-BY 4.0\)](#). / Open access article under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC-BY 4.0\)](#).

Resumen: El artículo analiza el surgimiento de un consumo deportivo relacionado a la actividad futbolística profesional en Chile entre 1940 y 1962. Se propone que el surgimiento de un consumo deportivo estuvo vinculado a la gestación de una cultura asociada al fútbol. En ese sentido, mientras se aplicaban los nuevos preceptos de la profesionalización, de forma paralela se articularon empresas, insumos y servicios derivados de su práctica. Metodológicamente se propone análisis de contenido histórico de la revista Estadio.

Palabras clave: Consumo deportivo; Fútbol profesional; revista *Estadio*; Chile

Abstract: The article analyzes the emergence of sports consumption related to professional football activity in Chile between 1940 and 1962. It suggests that the rise of sports consumption was linked to the development of a culture associated with football. In this context, while the new principles of professionalization were being implemented, companies, supplies, and services related to football practice were simultaneously established. Methodologically, the study proposes a historical content analysis of the magazine Estadio.

Keywords: Sport consumption; Professional Football; *Estadio* magazine; Chile

Sumario: Introducción. 1. Consumo deportivo en la revista *Estadio* (1941-1962). 2. La representación del aficionado y el consumo deportivo. 3. El consumo deportivo: la relación entre el fútbol y las marcas. Conclusiones. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

A lo largo del siglo XX los adeptos al deporte aumentaron de manera considerable. La rápida popularización de las actividades corporales y deportivas, fueron muchas veces acompañados con discursos que promovían su desarrollo y le asignaban valores benéficos, higienistas y civilizatorios a su praxis¹. Así, durante la primera mitad del siglo XX actividades como el fútbol y el boxeo, se posicionaron como los predilectos de los sectores populares y medios².

No obstante, en la medida que el asociacionismo deportivo permitió una mayor organización de la sociedad y las nacientes instituciones deportivas, la actividad del fútbol experimentó un proceso de consolidación como el deporte más practicado y con mayor número de seguidores. Para la década de 1930, el balompié habría alcanzado ribetes de masividad y en todo Chile su juego se transformó en una práctica cotidiana³. En dicho escenario, el fútbol inició un lento proceso de profesionalización, entendido como la transformación de su organización con torneos regulares, participación de equipos que remuneraban a sus jugadores y la adopción de nuevos principios y valores asociados al fútbol rentado⁴, como la aplicación de tácticas, estrategias y entrenamiento de los jugadores⁵.

¹ OVALLE, Alex y BRIONES, Daniel, “Educación Física, nacionalismo y eugenios. El Club de Gimnasia Científica (1924-1929)”, en *Revista Páginas*, 37 (2023), pp. 1-15; ACUÑA, Pedro, *Deporte, masculinidades y cultura de masas. Historia de las revistas deportivas chilenas, 1899-1958*, Santiago, Universidad Alberto Hurtado, 2021; SÁNCHEZ, Marcelo y RIOBÓ, Enrique, “Griegos, Latinos y Germanos. En algunos escritos racistas y eugénicos chilenos de la primera mitad del siglo XX”, en *Historia*, 53 (2020), pp. 183-210.

² OVALLE, Alex, *El viril deporte. Boxeo, modernización y cultura de masas en Chile (1904-1931)*, Santiago, Centro de Estudios Bicentenario, 2020; ELIAS, Norbert y DUNNING, Eric, *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, México, Fondo Cultura Económica, 2016.

³ VILCHES, Diego, “Aproximaciones futbolísticas a la participación político-cultural de la clase media en Perú y Chile. Las consecuencias de la aparición de una nueva identidad durante las décadas de 1920-1930”, en CABELLO, Carolina y VERGARA, Carlos (Ed), *Gol o penal. Claves para comprender y disputar el deporte en el Chile actual*, Buenos Aires, Clacso, 2020, pp.149-173.

⁴ Las crónicas deportivas de la época usaron de forma regular el término “fútbol rentado” como sinónimo de “fútbol profesional”. Se uso como forma de diferenciar la práctica del fútbol que por esos años, todavía se consideraba como una forma de expresión *amateur*.

⁵ OVALLE, Alex y BRIONES, Daniel, “La institucionalización del ocio en Chile: Los estatutos de clubes y asociaciones deportivas (1895-1934)”, en *El Futuro del Pasado*, 15 (2024), pp. 1-19; BRIONES, Daniel, “Balance historiográfico sobre el fútbol en Chile.

En el marco de la transición del amateurismo a la profesionalización, los dirigentes deportivos lograron articular un Torneo Profesional de Fútbol de carácter regular, que se caracterizó por alcanzar una alta convocatoria de aficionados en cada uno de sus encuentros. En ese sentido, torneos compuestos por equipos de la provincia de Santiago y Valparaíso, que venían jugando *intercitys* desde los primeros años del siglo XX, generaron un escenario atractivo para los seguidores de la actividad, donde además, se originaron espacio para su práctica y se configuraron revistas de corte exclusivamente deportivas⁶.

En el contexto descrito, el desarrollo del fútbol rentado generó una serie de nuevos hábitos culturales asociados a su funcionamiento. La sociedad comenzó a ir al estadio de manera constante, el consumo de insumos deportivos como las camisetas, las pelotas, el equipo de entrenamiento y todo lo relacionado a la identificación con el equipo, como por ejemplo, los banderines de los colores e insignias representativos de cada club. Si bien, para la década de 1940 la organización del fútbol profesional se tornó errática en muchos aspectos y tendió a la improvisación en múltiples oportunidades, es el escenario en que el proceso de profesionalizar del fútbol y el aumento del consumo deportivo en la sociedad chilena, se imbricó en un mismo fenómeno, que lejos de ser un tema secundario, pasó a constituir nuevos significados culturales, muchas veces con impacto directo en diversos ámbitos de la cultura popular. Así surgieron nuevas identidades, las organizaciones deportivas favorecieron posicionamientos ideológicos y, en definitiva, se articuló un *modus operandi* de la cotidianidad.

En relación con los conceptos desarrollados en la investigación, el estudio considera la noción de cultura como lo constitutivo de lo humano,

Análisis, miradas y nuevas perspectivas. Siglo XX y XXI”, en *Cuadernos de Historia*, 58 (2023), pp. 147-172; VILLARROEL, Francisco, “El rol del partido democrático en la fundación de la “Asociación Obrera de Foot-Ball de Santiago”. De la sociabilidad obrera a la amistad instrumental (Chile, 1903-1907)”, en *Revista de Historia Social y de las Mentalidades* 24 (2020), pp. 352-380; ALABARCES, Pablo, *Historia mínima de fútbol en América Latina*, México, Colegio de México, 2018; VILCHES, Diego, “La historia de un despojo y el nacimiento de un héroe deportivo: Colo Colo F. C., 1925-1929”, en *Seminario Simon Collier* (2011), pp. 13-46.

⁶ ACUÑA, *op. cit.*; SANTA CRUZ, Eduardo, *Prensa y sociedad en Chile, siglo XX*, Santiago, Editorial Universitaria, 2015; SANTA CRUZ, Eduardo, “Prensa, espacio público y modernización: Las revistas deportivas en Chile (1900-1950)”, en *Recorde: Revista de História do Esporte*, 5 (2012), pp. 1-21; MARÍN, Edgardo, *Centenario. Historia total del fútbol chileno 1895-1995*, Santiago, EME, 1995.

cuya expresión se evidencia en múltiples formas y prácticas⁷. En palabras de Néstor García Canclini, la cultura es un conjunto de procesos sociales de “circulación, producción y consumo de significaciones sociales”⁸. El presente estudio, se propone analizar el consumo y la significación de los elementos que adquieren un valor social para una comunidad. Siguiendo lo propuesto por Llopis-Goig, los objetos o la materialidad, son posibles de adquirir valor cultural o ideológico⁹. En ese sentido, y profundizando con la propuesta de Sarmiento, la “cultura material” es una forma de representación cultural de lo material, es decir: “Expresión tangible de los cambios producidos por los humanos”¹⁰.

Por otro lado, la noción de consumo, analizada por Raymond Williams es entendida como una actividad satisfactoria, lo que generaría una cultura asociada al consumo¹¹. En esa misma línea, para Zygmunt Bauman el consumo está ligado a una sociedad capaz de establecer una identidad y entregar una significación con un producto o servicio¹². En cambio para Michel de Certau, el consumo de igual forma está vinculado a la acción de leer. Para para él, la cultura de masas está en constante transformación por elementos que no son estáticos, pues van tomando significados en relación con lo social¹³. En el caso de esta investigación, dada la lectura de la revista *Estadio*, a propósito de los eventos deportivos y la adopción del gusto social de estas prácticas. Bajo la hipótesis anterior, el historiador Robert Darnton trabaja la circulación de libros o contenidos (folletos o pasquines) en la sociedad, que propician el desarrollo de prácticas asociadas a ella¹⁴. Es decir, ajustado a nuestro problema, el consumo de la actividad futbolística fue capaz de configurar una cultura relativa a la práctica del fútbol, a través de los soportes que se constituyeron los medios de comunicación, como la revista *Estadio* y la

⁷ WILLIAMS, Raymond, *Marxismo y literatura*, Buenos Aires, Las Cuarenta, 2019, p. 29.

⁸ GARCÍA, Néstor, *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa, 2005, p. 35.

⁹ LLOPIS-GOIG, Ramón, “Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica”, en *RICYDE, Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 33 (2013), pp. 236-251.

¹⁰ SARMIENTO, Ismael, “Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico”, en *Anales del Museo de América*, 15 (2007), pp. 217-236.

¹¹ WILLIAMS, Raymond, *Cultura y materialismo*, Buenos Aires, La Marca, 2012, p. 229.

¹² BAUMAN, Zygmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 2000.

¹³ DE CERTAU, Michel, *La cultura en plural*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2007.

¹⁴ DARNTON, Robert, *Los Best Sellers prohibidos en Francia antes de la revolución*, México, Fondo de Cultura Económica, 2018.

prensa. Por lo anterior, el caso *Estadio* es particularmente importante, porque quienes consumieron la revista fueron conscientes que su contenido era exclusivamente deportivo, además, fue un medio que circuló de forma regular a partir de 1941, encargándose de cubrir, preferentemente la contingencia noticiosa del torneo profesional de fútbol chileno.

En cuanto a la noción de profesional, se ha entendido como una oposición a lo amateur¹⁵. La relación entre amateurismo y profesionalización es un tema bastante analizado en otros contextos sociales y culturales, por ejemplo, para Argentina e Inglaterra, en que el fútbol amateur fue definido como un conjunto de códigos valóricos que aspiraban a comprenderse en términos lúdicos¹⁶. En otras palabras, es el desarrollo de la actividad apoyada en la virtud del honor y competir por él. Así mismo, se entiende que es una actividad no remunerada y por consiguiente, no se han desplegado estrategias y planificaciones en cuanto a su práctica y tampoco se considera como un trabajo, vale acotar, que permitan a una persona/jugador vivir de ella.

Lo profesional, por el contrario, se considera cuando la actividad deportiva por un lado y los clubes, dedicados a ella, por el otro, son entendidas en el plano económico como una actividad capaz de regularse en el mercado con todos los alcances, variables, beneficios y perjuicios que ello supusiese. En consecuencia, quienes se dedicaron a la actividad deportiva lo pensaron para vivir de ella, asumiendo sus códigos y las exigencias que ello suponía. Consecutivamente la profesionalización consiste en adoptar diversas formas relacionadas al compromiso con la actividad, el valor de la competencia, la planificación de entrenamientos, la aplicación de estrategias y los cuidados necesarios a cada competidor que estuvieron en discusión en los medios de comunicación¹⁷.

Tanto para analizar el consumo, como para comprender las dinámicas del fútbol profesional, la revista *Estadio* como fuente histórica adquiere un valor particular. En primer lugar, porque fue el principal medio revisteril

¹⁵ HUIZINGA, Johan, *Homo ludens*, Madrid, Alianza Editorial, 1972.

¹⁶ FRYDENBERG, Julio, *Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005; FRYDENBERG, Julio, “La profesionalización del fútbol argentino: entre la huelga de jugadores y la reestructuración”, en *Entrepasados*, 27 (2005), pp. 73-94; TAYLOR, Matthew, *The leagers. The making of Professional football in England, 1900-1939*, England, Liverpool University Press, 2005.

¹⁷ BRIONES, Daniel, “La profesionalización del fútbol chileno en clave cultural. La revista *Estadio* y los escritos de Alejandro Scopelli (1941-1945)”, en *Intus Legere-Historia*, 17 (2023), pp. 304-325.

encargado de cubrir los eventos deportivos entre la década de 1940 y 1960. La revista, fundada a inicios de la década de 1940, se transformó en uno de los principales medios escritos que abarcó en sus ediciones todo lo relacionado a lo deportivo, con especial énfasis en el fútbol profesional. En sus páginas aparecieron crónicas de encuentros, fotografías y resúmenes de jornada a jornada. Paulatinamente se posicionó como un recurso obligado para los seguidores de los espectáculos deportivos, lo que le permitió una expansión a todo el territorio nacional e incluso, parte importante del continente americano. A pesar de que existieron otros medios con apariciones esporádicas y la prensa tradicional ya tenía incorporada secciones deportivas, la revista *Estadio*, por excelencia se constituyó como una plataforma para la difusión de la actividad deportiva en Chile¹⁸. Vale decir, quienes leían y consumían la revista lo hacían porque buscaban noticias e información relacionada al deporte y al fútbol profesional. Y en segundo término, porque en sus páginas circularon ideas, preceptos y definiciones de elementos culturales que fueron nutriendo el *corpus teórico* del fútbol chileno. En la medida que se significaron características de la naturaleza del fútbol, como la vestimenta de cierto tipo y la identificación a los valores y principios de un club, se gestó, en estricto rigor, una cultura futbolera que logró imbricarse al consumo cultural del fútbol profesional.

En la actualidad, no se cuestiona el alcance y la importancia que tiene la actividad futbolística en relación con la cultura popular. De hecho, en múltiples episodios de la historia reciente se ha reconocido el nexo entre los equipos de fútbol o la selección chilena, con la promoción de preceptos nacionalistas o la identificación del carácter y la idiosincrasia del chileno¹⁹. A pesar de ese reconocimiento, en muchos casos implícitos, muy pocos estudios se han encargado de comprender el origen de ese vínculo entre la cultura popular y el desarrollo de una actividad, que en la parte final del siglo XX, formó parte importante de la cotidianidad de la sociedad en términos identitarios, pero también, de la agenda noticiosa y de tema de discusión espontánea entre los miembros de la comunidad.

¹⁸ En sus páginas también se publicaron noticias sobre actividades del tenis, el basquetbol, la natación, las carreras de bicicletas y en ocasiones sobre el fútbol del contexto argentino, brasileño e inglés.

¹⁹ BRIONES, Daniel, “Historiografía y fútbol. La deuda pendiente”, en *Revueltas*, 4, (2021), pp. 150-159; VILCHES, Diego, *De los triunfos morales al país ganador. Historia de la selección chilena de fútbol durante la dictadura militar (1973-1989)*, Santiago, Universidad Alberto Hurtado, 2017.

Tratando de responder al vacío historiográfico descrito, el presente estudio postula que la Competencia Profesional de Fútbol, dentro de sus posibilidades, fue implementando todos los elementos necesarios para alcanzar la categoría de lo significado profesional. Para ello, fue necesario contar con un torneo regular, un mayor desarrollo institucional de los clubes y la articulación de reglamentación y las condiciones materiales, como canchas, árbitros y personal capacitado. A su vez, y de manera paralela, se gestó un consumo de aficionados por la actividad futbolística, la que promovió la asistencia al estadio y garantizó la expansión de los clubes con mayores ingresos y en definitiva, facultó la transición a la profesionalización completa. Es decir, la profesionalización del fútbol fue acompañada por un consumo deportivo que demandó a la actividad una serie de características que se entendían como parte de lo profesional, pero también, estuvo dispuesta a demandar y consumir todo lo derivado de la práctica futbolística, dando nacimiento a nuevas formas de comprender la cotidianidad y parte de la cultura popular de los chilenos de mediados de siglo XX.

En términos metodológicos, se analizaron los escritos, las columnas de opinión y las notas informativas relativas al fútbol profesional publicadas por la revista *Estadio*. Para promover una mayor periodicidad en sus publicaciones y potenciar su contenido, *Estadio* sirvió como un promotor y difusor de empresas dedicadas, en muchos casos al deporte, pero en otros, a todo tipo de emprendimientos. En ese sentido, desde una mirada económica y de los estudios culturales, se propone un análisis del surgimiento del consumo deportivo y la adecuación de nuevas costumbres y hábitos culturales de la actividad futbolística en Chile a mediados del siglo XX.

1. CONSUMO DEPORTIVO EN LA REVISTA *ESTADIO* (1941-1962)

Desde la aparición del primer número de la revista *Estadio* el 12 de septiembre de 1941, sus páginas contaron con publicidad de diversa índole. El formato se caracterizó por vincular notas, crónicas y entrevistas a deportistas o personas relacionadas al mundo del deporte con publicidad, preferentemente gráfica de marcas y/o productos de múltiples dimensiones. En el análisis de las marcas como del público destinado, permite extraer el grado de internalización de una actividad deportiva y una cultura de consumo asociadas a ella en el aficionado chileno. En primer lugar, porque el público destinado de la revista fue un seguidor, en

términos generales, a todo tipo deporte y receptor de una cultura crítica de la actividad futbolística²⁰. Pero también, porque las revistas deportivas y culturales estaban constituidas como uno de los principales medios de entretenimiento del periodo²¹.

En términos económicos durante el periodo de consolidación del consumo deportivo, el país experimentó un desempeño macroeconómico con variaciones en la comprensión de su formato tradicional primario-exportados mantenido hasta la crisis de 1929. Para la década de 1940, la economía chilena se encontraba en un proceso de transformación importante, apuntando a una mayor inversión estatal en el desarrollo industrial como al fomento de empresas locales²². Por un lado, las políticas fiscales aplicadas por los gobiernos radicales (1938-1952) en el modelo desarrollista, junto a los cambios experimentados en el mercado, habrían posibilitado un mayor poder adquisitivo de los chilenos, situación a su vez, que habría permitido instalar el consumo revisteril como parte de una práctica cotidiana de la sociedad²³. La Tabla 1 es ilustrativa del contexto macroeconómico de Chile en el periodo.

Tal como evidencia la Tabla 1, entre la década de 1940 y el mundial de fútbol organizado por Chile en 1962, existió una variación importante entre el aporte del PIB en servicios. A pesar de que las cifras en su globalidad demuestren los grados de inflación de la economía chilena del

²⁰ SANTA CRUZ, “Prensa y sociedad... art. cit.”, p. 18.

²¹ ACUÑA, *op. cit.*; SANTA CRUZ, “Prensa, espacio público... art. cit.”.

²² REYES, Nora, “El pan de cada día. Salarios diarios y la distribución de las ganancias del crecimiento durante la industrialización en Chile, 1929-1975”, en *Historia*, 55 (2022), pp. 259-294; CASANOVA, Mauricio, “La centro-izquierda, el corporativismo empresarial y las contradicciones internas del Esta-do desarrollista en Chile, 1934-1954”, en *Izquierdas*, 48 (2019), pp. 190-210; CASANOVA, Mauricio, “El desfinanciamiento de las políticas sociales, el Banco Central como prestamista del fisco y el fracaso del modelo desarrollista. (Chile, 1932-1955)”, en *Revista Historia*, 25 (2018), pp. 7-27; RIVERO, Rodrigo, “El crecimiento de la fecundidad frente a la modernización económica y las políticas sociales, Chile 1930-1973”, en *Revista de Gestión Pública*, 7 (2018), pp. 5-42; RODRÍGUEZ, Javier, *Desarrollo y desigualdad en Chile (1850-2009). Historia de su economía política*, Santiago, Lom, 2018; CAVAROZZI, Marcelo, *Los sótanos de la democracia chilena, 1938-1964. Las esferas de «protección» de los empleados industriales: la CORFO, represión a los obreros y la inflación*, Santiago, Lom, 2017; MOULIAN, Tomás, *Fracturas, De Pedro Aguirre Cerda a Salvador Allende (1938-1973)*, Santiago: Lom, 2006; MELLER, Patrio, *Un siglo de economía política chilena (1890-1990)*, Santiago, Universidad Andrés Bello, 1998.

²³ TARCUS, Horacio, *Las revistas culturales latinoamericanas. Giro material, tramas intelectuales y redes revisteriles*, Buenos Aires, Tren en movimiento Ediciones, 2020, p. 13.

periodo, es posible constatar que las actividades comerciales centradas en el consumo textil, aumentaron.

Tabla 1. Indicadores del comportamiento macroeconómico de Chile (1938-1960)

| Años | PIB | PIB Servicios | Variación porcentual precios al consumidor | Aumento de población |
|-----------|------|---------------|--|----------------------|
| 1938-1947 | 2,2% | 1,2% | 16,3% | 1,9% |
| 1947-1958 | 4,9% | 6,0% | 33,4% | 2,1% |
| 1958-1960 | 3,7% | 3,3% | 25,9% | 2,3% |

Fuente: elaboración propia a partir de DIAZ, José, LÜDERS, Rolf y WAGNER, Gert, *Chile 1810-2010. La república en cifras*, Santiago, Universidad Católica, 2016.

En ese sentido, una mayor cantidad de empresas públicas y el incremento en la inversión en políticas sociales constataron el crecimiento y consolidación de la clase media en el país. Pero también, el impulso y mayor inversión del Estado en materia económica, habría redundado en el desarrollo de una serie de emprendimientos locales, en diversas áreas, pero destacando el mundo textil, metalúrgico e industrial²⁴. Si bien es cierto que el mercado tendió a girar hacia el consumo interno, en todo el periodo no se descontinuó el proceso de importación, lo que permitió articular un mercado especializado en deporte más competitivo y versátil a la incipiente demanda chilena²⁵.

Para la década de 1950, la economía nacional transitaba hacia el desgaste del modelo desarrollista. En ese sentido, los niveles inflacionarios fluctuantes y tendientes al alza constante, afectaron tanto al consumo como al precio de la revista. En efecto, a partir de 1955, el aumento del precio por cada ejemplar sufrió cambios dos veces en el año y tres en 1957. Para finales de la década, el valor monetario de la revista había variado en 20 veces a su precio al iniciar el decenio, tal como se observa en la Tabla 2.

Al revisar los datos expresados en la tabla adjunta, el aumento constante del precio de la revista permite suponer los cambios y las

²⁴ LEIVA, Sebastián, *Vida y trabajo de la clase obrera chilena. Los trabajadores de la textil Sumar y la metalúrgica Madeco entre la década de 1940-1960*, Santiago, Lom, 2020; JACKSIC, Iván, ROBLES, Claudio y ESTEFANE, Andrés, *Historia política de Chile, 1810-2010, tomo III. Problemas económicos*, Santiago, Fondo de Cultura Económica, 2018.

²⁵ SALAZAR, Gabriel y PINTO, Julio, *Historia de Chile. Tomo III. La economía: mercado, empresarios y trabajadores*, Santiago, Lom, 2002, p. 39.

variaciones económicas que afectaron al mercado nacional. Tal como lo han precisado múltiples investigadores, para fines de la década de 1950 el modelo hacia adentro se encontraba en un evidente desgaste²⁶. El terremoto de Valdivia en 1960 fue otro aliciente que contribuyó a la situación de fluctuación económica del país que no se detendría hasta después del Golpe de Estado de 1973.

Tabla 2. Precios de la revista *Estadio* entre 1941-1962

| Año | Precio | Año | Precio |
|------|------------------------------------|------|---|
| 1941 | 2 pesos | 1952 | 12 pesos / 15 pesos final de año |
| 1942 | 2 pesos / 2.60 pesos fin de año | 1953 | 15 pesos/ 18 pesos medio año/ 20 pesos fin de año. |
| 1943 | 4 pesos | 1954 | 20 pesos/ 25 pesos primer trimestre |
| 1944 | 4 pesos | 1955 | 40 pesos/ 60 pesos medio año |
| 1945 | 4 pesos/ 10 pesos edición especial | 1956 | 60 pesos/ 80 pesos medio año |
| 1946 | 5 pesos | 1957 | 80 pesos/ 100 pesos primer trimestre/ 120 pesos fin de año. |
| 1947 | 5 pesos | 1958 | 120 pesos/ 130 pesos primer trimestre/ 150 pesos fin de año |
| 1948 | 7 pesos/ 10 pesos edición especial | 1959 | 150 pesos/ 200 pesos medio año |
| 1949 | 7 pesos | 960 | 0.20 escudos/ 0.50 escudos edición especial |
| 1950 | 8 pesos/ 10 pesos final de año | 1961 | 0.20 escudos/ 0.50 escudos edición especial |
| 1951 | 10 pesos | 1962 | 0.20 escudos/ 1 escudo edición especial/ 0.45 escudos fin de año. |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la revista *Estadio*.

En términos políticos, entre 1940 y 1960 las clases medias lograron consolidar una mayor presencia en el poder central. Esto permitió desarrollar un aumento de inversión de políticas pública en materia social, que incluyó al deporte, al menos en el plano discursivo, tanto como un fin

²⁶ RODRIGUEZ, *op. cit.*, p. 2017.

benéfico para la sociedad, como el recreativo y de aprovechamiento del tiempo libre. Dicho fenómeno se ha estudiado en otros contextos con características similares²⁷. Desde los gobiernos radicales y hasta la gestión del presidente Salvador Allende (1970-1973), el deporte fue incorporado como un tema de la agenda de gobierno²⁸. Sin embargo, no se desarrolló una política estatal eficiente capaz de incluir al deporte como parte de una planificación estatal efectiva²⁹. Recién en 1970 y con la aparición de la Ley general de Deportes y la creación de la DIGEDER, se esbozó una intervención concreta del Estado en dicha materia, la cual se desplegó en dictadura como un marco de acción municipal³⁰.

De tal manera que la creación del Estadio Nacional en 1938, en la última parte del gobierno de Arturo Alessandri (1932-1938), se debe comprender más como una política de masas orientada a la actividad deportiva, que a un interés real en potenciar el deporte en la sociedad. Es decir, la relación que mantuvo el Estado con el deporte, fue en gran medida, marginal a su compromiso constructivo que se dio a partir de la década de 1960. En el mismo sentido, en 1942 durante el Gobierno de Juan Antonio Ríos (1942-1946), se desarrolló el programa “El Chileno Físicamente Apto”³¹, el que se propuso implementar a nivel nacional una serie de medidas que contribuyeran a la promoción de la ejercitación corporal, por sobre el fomento al desarrollo de los deportes en general. Al menos en el plano discursivo, es la misma tendencia que se venía desarrollado desde principios de siglo XX. De hecho, en el caso particular del fútbol, su organización y competencia funcionó bajo la dirección de la

²⁷ TORREBADELLA-FLIX, Xavier, “Fútbol femenino. Notas para la construcción de una historia social del deporte femenino en España, 1900-1936”, en *Investigaciones Feministas*, 7, pp. 308-329; LAGARDERA, Francisco, “Notas para una historia social del deporte en España”, en *Historia de la Educación*, 14 (1996), pp. 151-172.

²⁸ SANTA CRUZ, Eduardo y SANTA CRUZ, Luis, *Las escuelas de la identidad. La cultura y el deporte en el Chile desarrollista*, Santiago: Lom, 2005.

²⁹ BRIONES, Daniel y RIQUELME, Oscar, “Un ciclo de urbanización equilibrada con rasgos incluyentes. La producción de infraestructura deportiva en la Unidad Popular, 1971-1973”, en *Historia*, 56 (2023), pp. 251-280,

³⁰ DONOSO, Karen, “Deporte y recreación para todos. Política social y cultural de la Digeder en los municipios de Santiago”, en VALDIVIA, Verónica, ÁLVAREZ, Rolando y DONOSO, Karen. (eds.), *La alcaldización de la política. Los municipios en la dictadura pinochetista*, Santiago, Lom, 2012, pp. 87-113

³¹ Revista *Estadio*, n.º 44, 21 de mayo de 1943

Asociación de Fútbol Profesional y sin ninguna interacción con el Estado, salvo para el Mundial de 1962³².

Siguiendo la lógica política desarrollada a lo largo de la década de 1940, en el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo (1952-1958), no hubo grandes cambios vinculados a la relación entre la autoridad estatal y los dirigentes, que finalmente quedó enmarcada en una inacción entre el Estado y el mundo deportivo en que unos culpaban a otros³³. Por tal motivo, la relativa autonomía de los dirigentes y sus instituciones fue una constante en todo el periodo y que trascendió al marco temporal estudiado. En general, desde una mirada política, la consolidación de los grupos mesocráticos, más pujantes de poder y espacios de participación, recubrió el escenario en que se disputó el poder³⁴. El deporte y sus necesidades pasaron a estar en una situación subalterna a las demandas características de la época y que se arrastraban desde los primeros años del siglo XX³⁵.

En función del contexto citado, tanto las condiciones económicas y materiales de la población entre 1940 y 1962 favorecieron al desarrollo y expansión de una clase que se constituyó como potencial consumidor del mercado local³⁶. Fenómeno que abarcó al fútbol, tanto en su espectáculo como en su materialidad, expresada en diferentes formas, como ropa deportiva, camisetas de fútbol, artículos varios e incluso, la misma revista *Estadio*.

2. LA REPRESENTACIÓN DEL AFICIONADO Y EL CONSUMO DEPORTIVO

En las publicaciones de *Estadio* se valoró con efusión la labor desempeñada por los aficionados e hinchas, tanto dentro de la cancha,

³² Revista *Estadio*, n.º 889, 9 de junio de 1960.

³³ Revista *Estadio*, n.º 494, 1 de noviembre de 1952.

³⁴ ELSEY, Brenda, *Citizens and Sportsmen, Fútbol and Politics in Twentieth-Century Chile*, Austin, University of Texas Press, 2011.

³⁵ SILVA, Barbara y HENRIQUEZ, Rodrigo, “El Frente Popular. Representaciones sobre la ciudadana en Chile”, in *European Review Of Latin American And Caribbean Studies*, 103 (2017), pp. 91-109; DEICHLER, Claudia, *Historia y alimentación popular. Dos décadas de luchas médicas contra la desnutrición en Chile urbano, 1930-1950*, Santiago, Ministerio de Salud, 2016; MILOS, Pedro, *Historia y memoria. 2 de abril de 1957*, Santiago, Lom, 2007; GARCÉS, Mario, *Tomando su sitio. El movimiento de pobladores de Santiago 1957-1970*, Santiago, Lom, 2002.

³⁶ GERHARDT, Federico, “La revista Saber Vivir (Buenos Aires, 1940-1954) y la prensa de la emigración catalana en la Argentina. Entre el consumo y la difusión culturales”, en *Cuadernos de Letras*, 39 (2021), pp. 193-214.

gritando y apoyando a sus equipos predilectos, como fuera de ella, comprando y leyendo la revista. En una columna publicada en 1948, se analizaba el rol que debía desempeñar el hincha en los escenarios futbolísticos. En la nota, los hinchas son cubiertos de un protagonismo de primer orden sobre la importancia de su accionar para el desarrollo mismo de la actividad. El escrito enfatizó en la idea de que eran los aficionados los sujetos que daban vida y permitían el desarrollo del espectáculo deportivo:

“No son los cracks los que hacen el espectáculo. Ellos ponen de su parte cuanto pueden: la habilidad de sus pies, la potencia de sus golpes, la rapidez y resistencia de sus músculos. La prensa los corona de laurel y todos, incluso ellos mismos, quedan convencidos de que el deporte son los cracks. Pero no es así. El deporte es el público. El modesto aficionado que concurre a las canchas con una ilusión clavada en las retinas. Que sueña con los campeones y los idealiza; que se niega a ver sus defectos: que busca inconscientemente un ídolo y una insignia, para aliviar la monotonía de la vida cotidiana. Para poner una salsa en el guiso desabrido que integran oficina, micro y descanso. Las palmas del deporte deberían ser para el hincha, que goza y sufre con los altibajos de una camiseta, sin saber generalmente por qué es de Colo Colo en vez de ser de Badminton”³⁷.

El valor otorgado al hincha puede ser entendido bajo dos miradas. Por un lado, porque es el sujeto que hace posible la festividad y el desarrollo natural de la actividad concurriendo a la cancha. Vale decir, es quien se hace parte y apropiá de los códigos culturales que significa el fútbol y por tal, configura el entramado de esa “cultura deportiva”. En segundo lugar, porque es él quien financia el espectáculo, con su asistencia, con su adscripción a los clubes y con su consumo de todo lo relacionado a la actividad. Consciente de ello, las columnas de opinión publicadas por *Estadio* llamaron a la responsabilidad que debían asumir los jugadores y las instituciones futbolísticas respecto al espectáculo que brindaban: “En Chile, el fútbol gana día a día más adeptos. La afición crece. Se robustecen las instituciones. Todo ello exige el máximo de seriedad en los espectáculos. El máximo de garantías para el espectador que paga y la para la Entidad que lucha. Y esas garantías solo se las podrá dar un control responsable y perfecto del juego”³⁸.

³⁷ Revista *Estadio*, n.º 289, 27 de noviembre de 1948.

³⁸ Revista *Estadio*, n.º 171, 24 de agosto de 1946.

Figura 1. El espectador: El Héroe de la fiesta



Fuente: recorte, revista *Estadio*, n.º 429, 4 de agosto de 1948.

En las recurrentes publicaciones de la revista, la afición fue comprendida y configurada como un potencial consumidor. La cita anterior refleja el alcance de la actividad y la responsabilidad que recayó en las instituciones deportivas y los jugadores de proponer un espectáculo que favoreciera a las expectativas de consumir. En función de ello, se articuló un relato que dio vida y sustentó a la afición como un ente superior, cargado de moralidad y como parte esencial de la actividad³⁹, en cuyo accionar se reconoció su capacidad para juzgar situaciones referidas la actividad futbolística, alcanzando ribetes de carácter divino, como la publicada en una nota en 1945: “El verdadero fallo, la verdadera sanción la está dando la voz del pueblo, y no debemos olvidar que ella se parece mucho a la voz de Dios”⁴⁰. A dicha construcción simbólica del aficionado, se debe añadir tópicos orientados al heroísmo, tanto por su inalcanzable proeza y por su capacidad de ubicuidad: “El héroe verdadero del deporte

³⁹ MOSSE, George, *La nacionalización de las masas*, Madrid, Marcial Pons, 2019; HELAL, Ronaldo, *Passes e impasses. Futebol e cultura de masas no Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1997.

⁴⁰ Revista *Estadio*, n.º 96, 16 de marzo de 1945.

nacional, quien necesita una estatua sin rostro”⁴¹. Dichas columnas fueron acompañadas de contenido gráfico, como la Figura 1, en que su representación contribuyó a la idea de que el aficionado se transformaba en un juez omnipresente y abstracto, que por definición fue considerado una forma de “héroe” y parte integral de la actividad.

El sufrimiento y la preocupación del hincha también fue un motivo de atención de las notas y columnas de *Estadio*. En 1949, a propósito de la incapacidad de los dirigentes de ponerse de acuerdo para la aplicación de un sistema de ascenso y descenso, la revista buscó interpretar el sentir del aficionado:

“El aficionado se preocupa, sufre y protesta. En todos los círculos se comenta el caso y la indignación cunde. Esa es la palabra que mejor refleja la reacción que está produciendo lo que pasa en la división de nuestro fútbol profesional (...) Olvidan también que el sentimiento del público, de la masa deportiva, vibra intensamente junto a esa manifestación del deporte que ellos tienen la misión de encauzar y dirigir”⁴².

Sin embargo, en el periodo se reconocieron ciertas conductas que debía poseer un hincha⁴³. El ser portador de la simbolizada “cultura futbolística” implicaba a su vez, tener que desprenderse de las etiquetas poco decorosas y que se vincularan a lo “incivilizado”⁴⁴. En una columna extensa, en 1951 se analizaba y describía cuáles eran las características que debía presentar el “correcto aficionado del fútbol” y cómo comportarse:

“El hincha tiene que ser apasionado. Que siga siéndolo. Pero que sepa apasionarse. Que vaya tras los colores de su insignia preferida a todas partes, que aliente a quienes visten en casaca de sus desvelos, que los apoye con sus aplausos y sus vitores. Pero que comprenda que él también forma parte del espectáculo, y que depende de él, especialmente de él, que este espectáculo, que nos orgullece, se mantenga dentro del nivel de cultura e hidalgüía que nunca debe perder. El fútbol, año a año, gana adeptos y simpatizantes. Año a año es más una necesidad para la vida cotidiana, agiganta su panorama y

⁴¹ Revista *Estadio*, n.º 429, 4 de agosto de 1951.

⁴² Revista *Estadio*, n.º 325, 6 de agosto de 1949.

⁴³ NAVARRO, Daniel, “Españoles contra mexicanos. Identidades en conflicto en el fútbol de la ciudad de México”, en *Historia Mexicana*, 72 (2022), pp. 865-914; ARBENA, Joseph, *Sport and Society in Latin America. Diffusion, Dependency and the Rise of Mass Culture*, New York, Greenwood Press, 2011.

⁴⁴ SÁNCHEZ y RIOBO, *op. cit.*,

llega más adentro en las preferencias del espectador de todas las clases sociales. El hincha está en la obligación de defender su patrimonio, de enaltecer el deporte que es su pasión y devoción favorita. Y la única manera de defenderlo es cumpliendo en las tribunas con los inalterables postulados deportivos: saber vencer sin altiveces ni fanfarronería. Saber mantener la sonrisa frente a un desencanto de un revés”⁴⁵.

En definitiva, una mayor cantidad de espectadores, a su vez contribuyó al robustecimiento de la actividad comercial que se estaba transformando en Campeonato Profesional. Por ejemplo, para 1954 se calculó en 20.000 personas el promedio de asistencia alcanzado por fecha⁴⁶. Relacionado a este contexto, surgió un discurso que validó de manera natural el axioma causal sobre el mejoramiento del espectáculo redundaría en aumento las recaudaciones. Para ilustrar, en 1951 se reconocía: “Grandes recaudaciones; magníficos espectáculos; progreso evidente en las canchas, en las técnicas de juego y en las tribunas”⁴⁷. Dicha situación se profundizó con el correr de los años, por ejemplo, para mediados de la década de 1950 se hacía mención sobre el incremento del aficionado con cada encuentro deportivo: “El aficionado responde con entusiasmo y generosidad al llamado de los grandes espectáculos deportivos”⁴⁸. La comprensión de la competición profesional del balompié nacional como una actividad comercial fue otro aliciente que coadyuvó a resignificar al espectador como un ser ubicuo, omnipresente y parte constitutiva del fútbol profesional.

Asimismo la línea editorial de la revista puso especial énfasis en la masividad de la actividad. Si bien es cierto que el fútbol alcanzó una popularidad desde principios del siglo XX, la representación gráfica de la multitud permitió validar el discurso sobre la importancia del hincha y entregar un significado especial a su presencia en el campo de juego. La figura 2, revisa una foto publicada en *Estadio* para un encuentro de fútbol, cuya imagen contribuyó a reforzar las ideas de asociar al fútbol profesional con la cultura popular.

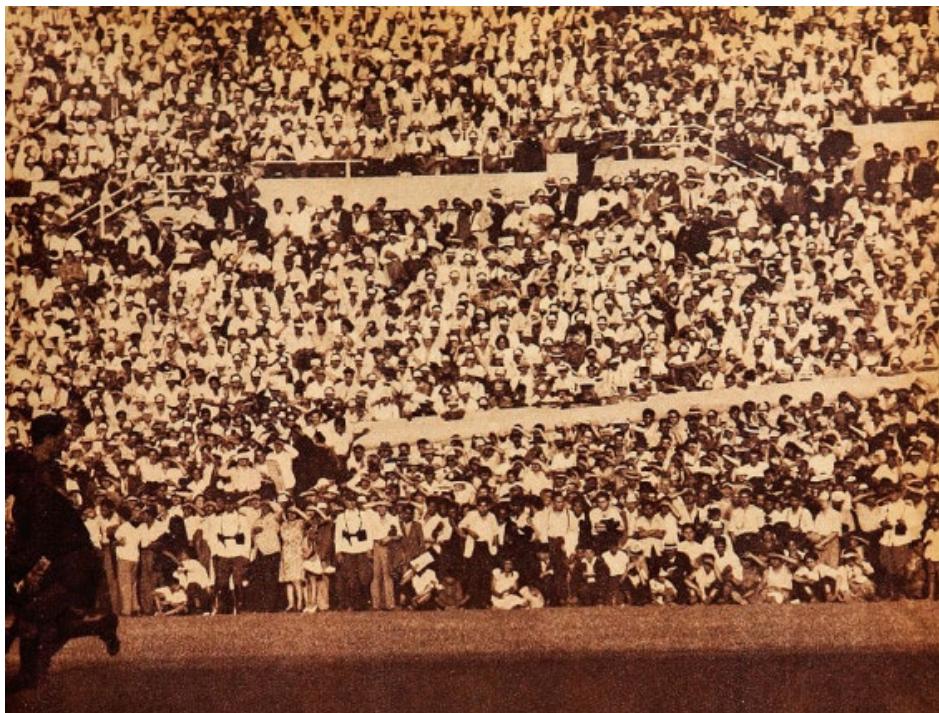
⁴⁵ Revista *Estadio*, n.º 415, 28 de abril de 1951.

⁴⁶ Revista *Estadio*, n.º 409, 2 de enero de 1954.

⁴⁷ Revista *Estadio*, n.º 432, 25 de agosto de 1951.

⁴⁸ Revista *Estadio*, n.º 617, 12 de marzo de 1955.

Figura 2. Tribuna repleta de espectadores, Santiago (1951)



Fuente: recorte, revista *Estadio*, n.º 450, 29 de diciembre de 1951.

3. EL CONSUMO DEPORTIVO: LA RELACIÓN ENTRE EL FÚTBOL Y LAS MARCAS

En 1953, no cabía la menor duda de la popularidad del fútbol y responsabilidad que recaía en la población: “El deporte ha crecido entre nosotros como en todas partes gracias al fervor de las masas”⁴⁹. Se daba por hecho que la masividad del fútbol garantizaba por sí misma una mayor capacidad económica para los clubes. Ya en 1944, una nota dejaba entrever la importancia que iba adquiriendo el espectador en los encuentros: “El Campeonato Profesional ha hecho grandes conquistas en el terreno económico, porque cada día que pasa, atrae, interesa, a nuevos grupos de aficionados que vienen a engrosas las huestes de los clubes, o simplemente a estrechar más la fila aquellos que están en los tablones”⁵⁰.

⁴⁹ Revista *Estadio*, n.º 530, 11 de julio de 1953.

⁵⁰ Revista *Estadio*, n.º 75, 28 de julio de 1944.

El incremento de los espectadores que siguieron la competición oficial y los estadios repletos de aficionados, resultaron en nuevos consumidores del mercado del “fútbol”. Esta relación no solo se constató con el aumento del público en los eventos deportivos y competencias oficiales, sino también en una mayor circulación de la revista a nivel nacional e internacional. No obstante, mientras *Estadio* se transformó en uno de los principales medios encargados de cubrir los deportes a partir de 1941, también se configuró como un principal difusor de distintas empresas, marcas y productos de variada índole.

Entre 1941 y 1962, en las páginas de la revista se encontraron con cuantiosas estrategias de *marketing* y de publicidades del mercado local. En su mayoría respondían a empresas situadas en Santiago o Valparaíso y en menor medida, Concepción. Si bien es cierto que predominaron los anuncios sobre productos deportivos, la gran variedad de publicidad encontrada da cuenta del amplio espectro en que la revista se posicionó en términos sociales. En la figura 3, se presenta un tipo de publicidad que fue común en el periodo, relacionado a la venta de productos deportivos.

Figura 3. Venta de artículos deportivos Gath & Chaves (1942)



Fuente: revista *Estadio*, 1941.

Los empresarios que pudieron financiar dicho programa de difusión tuvieron una aparición recurrente en la revista. Incluso, algunas marcas y productos ocuparon un lugar durante años en las portadas o contraportadas “b” de cada número editado. Para el caso del presente estudio, entre 1941 y 1962 se contabilizaron 274 marcas o productos publicitados, de los cuales presentaron diferentes comportamientos, tanto en su periodicidad como en las formas que fueron publicadas por *Estadio*. Por ejemplo, con mayor contenido gráfico, anuncios escritos, de un cuarto de página, media página o incluso una página completa. Asimismo, las estrategias fueron diversas, algunas marcas dispusieron aparecer publicitadas de manera regular en la revista, en cambio otras, solo aparecía esporádicamente o para tiempos del aumento de consumo popular, como septiembre o diciembre, presumiblemente asociadas a eventos de Fiestas Patrias o de Navidad.

En ese comportamiento fluctuante, hubo empresas o marcas que solo aparecieron una vez en todo el periodo y otras, por el contrario, fueron parte integral de la misma revista, figurando en el primer número y con presencia perseverante hasta el término de esta investigación. Empresas como “Alonso e Hijos” (1941); “La Sportiva” (1942); “Casa Olímpica” (1942); “La Casa del Deportista” (1942) y “Maleteria Americana” (1945), en artículos deportivos mantuvieron una publicación periódica en la revista hasta 1962 sin excepción. Para el caso del vestuario común, destinado para hombres o mujeres, empresas como sastrería “La Mendocina” (1942); “Camisas Match” (1946) y “Enrique Gueldenman” (1946), también presentaron una regularidad hasta 1962.

Entre la publicidad que apreció en la revista, además de los artículos deportivos, resalta una cantidad considerable de empresas e importadoras de vestuario y productos textiles como zapatos, camisas, pantalones, poleras y vestones. En su mayoría destinado para público masculino (ver gráfico 3). También se publicitaron varias empresas o productos de perfumería, alimentación, medicina de todo tipo, repuestos en general, radio, libros y automóviles.

Tal como se ha postulado sobre el consumo y el deporte, este fenómeno trae aparejado una serie de imaginarios⁵¹, tanto con ideas relacionadas a estereotipos masculinos propios del periodo, como al uso

⁵¹ DESBORDES, Michel, OHL, Fabien y TRIBOU, Gary, *Marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*, Barcelona, Paidotribo, 2001, p. 11.

del tiempo libre y la búsqueda de la recreación⁵². Para Zygmunt Bauman el consumo como fenómeno tiene la capacidad de crear consumidores en “productos de fácil acceso y consumibles”, lo que en la época se tradujo en el ideal del *sportsmen*⁵³. Es decir, los grupos mozos como actor principal y figura de consumo⁵⁴. De la revisión exhaustiva de cada contenido gráfico publicado en la revista, tanto en apartados de notas, fotos e incluso la publicidad, fue destinado a un grupo etario joven. Tal como se aprecia en la Figura 4, cuya publicidad también fue acompañada con algunos “consejos”, sobre el uso de vestuario y vinculado al público varonil al uso de prendas deportivas.

Figura 4. Productos vestuarios



Fuente: revista *Estadio*, 1943.

⁵² SCHARAGRODSKY, Pablo, *Hombres en movimiento: deporte, cultura física y masculinidades en la Argentina 1880-1970*, Buenos Aires, Prometeo, 2021; HEINEMANN, Klaus, “El deporte como consumo”, en *Apunts: Educación Física y Deporte*, 37 (1994), pp. 49-56.

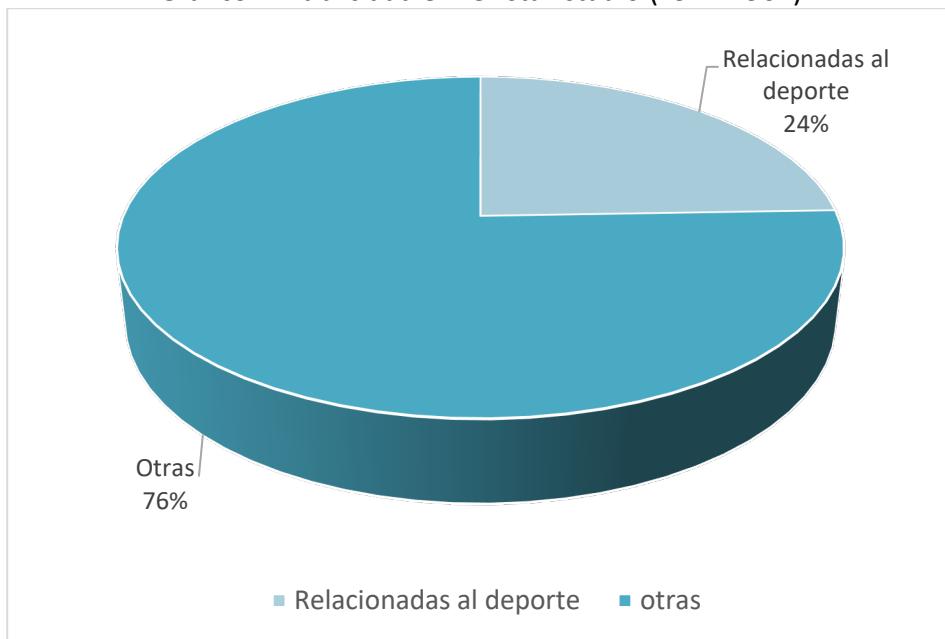
⁵³ BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007; OVALLE, Alex y BRIONES, Daniel, “Educación Física, nacionalismo y eugenesia. El Club de Gimnasia Científica (1924-1929)”, en *Revista Páginas*, 37 (2023), pp. 1-15; SCHARAGRODSKY, Pablo, “Cuerpo, masculinidades y deportes. Las tapas de la revista El Gráfico, Argentina 1920-1930”, en *Apuntes*, 90 (2022), pp. 81-118.

⁵⁴ AGUILERA, Óscar, “La idea de juventud en Chile en el siglo XX. Aproximación genealógica al discurso de las revistas de juventud”, en *Anagramas*, 24 (2014), pp. 141-159.

La revisión por el tipo de publicidad editada por la revista y el análisis de las empresas y productos relacionados al consumo permite analizar el grado de internalización del deporte como una actividad “consumible”⁵⁵. Si por un lado, la asistencia al estadio, el crecimiento de los clubes y una mayor recaudación por eventos deportivo, adicionados a la revista en sí misma, supusieron una constatación de la relación entre la afición-consumidora y el deporte. Por otro, el reconocer cuantas empresas y cantidad de ellas fueron vehiculadas al deporte, permite interpretar el grado de “comerciabilidad” desprendida de la práctica futbolística.

De las empresas catastradas entre 1941 y 1962, se obtiene que de las 274 relacionadas a publicidad de todo tipo, 67 constituyeron exclusivamente a productos de carácter deportivos o conectados directamente con el fútbol como se observa a continuación.

Gráfico 1. Publicidad en revista *Estadio* (1941-1962)



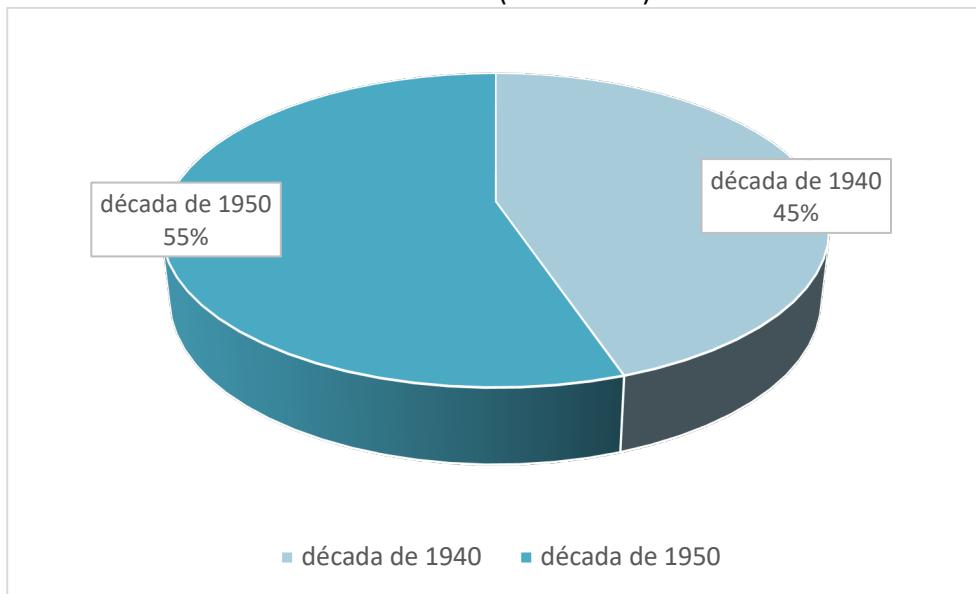
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la revista *Estadio*.

Del análisis del gráfico 1, se observa que el 24% correspondió a publicidad relacionadas con el deporte o artículos deportivos. En cambio, el apartado “otros” de la figura precedente, considera todo tipo de

⁵⁵ HEINEMANN, *op. cit.*, p. 50.

publicidad incluyendo la esporádica por temporada (estacional o por eventos como festividades) o la que sólo apareció una vez. Para la elaboración del gráfico 1, se contemplaron artículos de fútbol, tiendas especializadas en ropa deportiva, pelotas, camisetas, banderines, artículos de pesca y bicicletas. Mención especial merece la categoría “bicicletas”, con un total de 10 empresas y productos publicitarios en el periodo de estudio, constituyendo un 14.92% de todos los artículos deportivos. En cambio, el fútbol acaparó el 77.61% de toda la publicidad deportiva. Sólo un 8.47% de artículos relacionados al deporte y que no incluyó al fútbol, estuvieron presentes en el periodo.

Gráfico 2. Cantidad de artículos deportivos publicitados por década en revista *Estadio* (1940-1950)

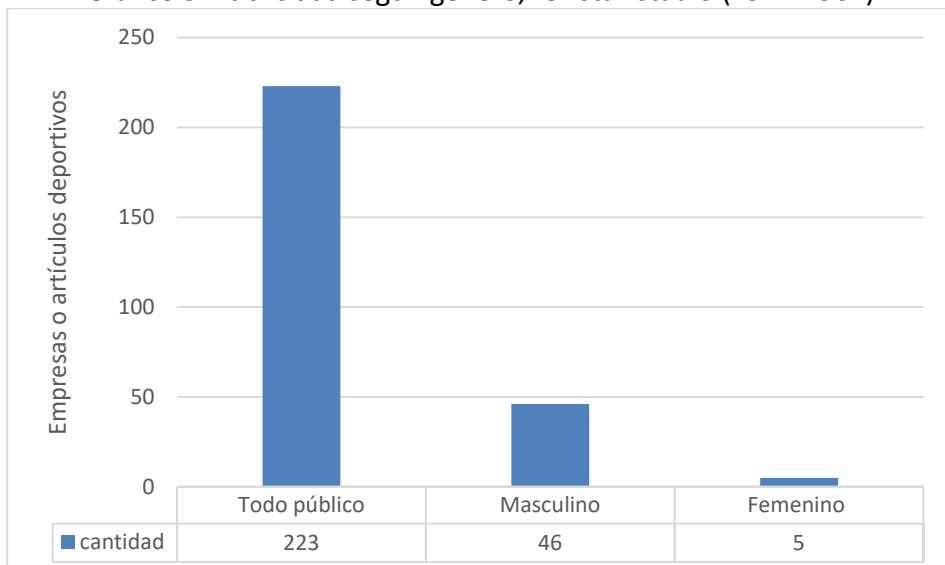


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la revista *Estadio*.

Al analizar los datos observados en el gráfico 2, se obtiene que para la década de 1950 hubo un aumento en la cantidad de empresas y productos deportivos publicitados por la revista. En el decenio de 1940 se contabilizaron 30 empresas y/o productos deportivos publicitados en *Estadio*, en cambio para la década de 1950 se alcanzaron a publicitar 37. Si bien es cierto que el aumento del 16.56% de empresas y/o productos relacionados al deporte no es capaz de explicar por sí solo el proceso de

masificación del deporte y el fútbol en particular, si se puede establecer que, en un contexto de auge o bienestar económico del modelo desarrollista, hubo una mayor inversión en “el mercado del deporte”, que para efectos prácticos se constató en productos textiles e indumentaria deportiva⁵⁶. Tal como hemos establecido anteriormente, el fútbol fue la actividad predominante en cuanto a publicidad se refiere. Un hito importante de reconocer es que a partir de 1956, el anuncio de Chile como sede de la Copa del Mundo a disputarse en 1962, permitió una explosión de empresas y productos destinados a cubrir el aumento sistémico del consumo del fútbol. El ascenso de las empresas y productos deportivos se venía constatando desde los primeros años de la década de 1950. Una vez fue anunciado que Chile sería sede del evento planetario, el fútbol monopolizó lo referente al deporte hasta el mismo mundial.

Gráfico 3. Publicidad según género, revista *Estadio* (1941-1962)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la revista *Estadio*.

Asimismo, otro elemento importante de resaltar sobre las formas que operó el consumo de productos deportivos y publicitados por *Estadio*, fue el género destinatario. Entre 1941 y 1962, la mayoría de la publicidad se presentó para ambos sexos. De hecho, el 81.38% de la publicidad expuesta

⁵⁶ SANTA CRUZ, Eduardo, *Origen y futuro de una pasión, Fútbol, cultura y modernidad*, Santiago, Lom, 1996.

en la revista no se inclinó por un género determinado. Para la construcción del dato se contempló al modelo (hombre o mujer), a quien iba dirigida en notas y la prenda o insumo promocionada o publicitada. En ese sentido, hubo estereotipos propios del periodo que se replicaron de manera iterativa, como considerar a la mujer dueña de casa o al varón como un oficinista trabajador. No obstante, del 18.61% restante, los anuncios con destinatario masculino superaron en una relación 9:1, a los femeninos, tal como lo muestra el gráfico 3. Situación que refuerza las ideas de vincular al fútbol al consumo varonil.

El consumo de productos deportivos en el periodo analizado tendió al alza. Mismo fenómeno ocurre si se considera que la actividad futbolística fue capaz de contemplar una ampliación sistémica de hinchas y aficionados. Existe una correlación entre el aumento de la asistencia social al estadio, el mejoramiento de las finanzas y arcas económicas de los clubes y el incremento de la publicidad deportiva en la revista *Estadio*. En consecuencia, la masificación del balompié nacional se constató en el mejoramiento que buscaron aplicar los dirigentes al Campeonato Profesional, como también, en la adecuación de elementos característicos de lo estipulado como “profesional”, que redundó en una mayor asistencia a los eventos futbolísticos y el nacimiento de una “cultura de consumo deportivo” que posicionó al balompié como el principal deporte “consumido” por los chilenos de mediados de siglo XX. La profesionalización del fútbol en Chile no se alcanzó exclusivamente con el pago de salarios a jugadores (amauterismo marrón), que venía desarrollándose desde 1933, sino con la articulación de un campeonato económicamente rentable capaz de ofertar una serie de alternativas para el naciente consumo de masas de la actividad⁵⁷.

Así también, el surgimiento de una serie de empresas que destinaron vender productos exclusivamente deportivos es prueba de cómo el deporte se amalgamó como parte de una actividad propia de la vida cotidiana de los chilenos en el periodo. Si bien, desde principios del siglo XX la práctica deportiva se hizo popular, el desarrollo de un torneo profesional y el surgimiento de empresarios destinados a vender insumos deportivos marcaron el cambio cultural sobre el consumo de productos y eventos relacionado al deporte entre 1940 y el mundial de fútbol disputado en 1962.

⁵⁷ ACUÑA, *op. cit.*, p. 69.

CONCLUSIONES

Desde mediados del siglo XX el proceso de profesionalización del fútbol se ensambló con el aumento del consumo de la actividad deportiva. La búsqueda de alcanzar la profesionalización del balompié, entendida como una categoría más compleja que el simple hecho de remunerar a los trabajadores (jugadores), permitió vincular su transformación en una parte importante del significado cultural que lo sectores populares en Chile le atribuyeron a la actividad. El desarrollo del fútbol profesional promovió el despliegue de una serie de empresas dedicadas a cubrir la creciente demanda de todo tipo de productos deportivos, junto con ir profundizando el sentido de pertenencia con el club, por ejemplo, con diversos objetos asociados a colores, con imágenes relativas a los escudos y símbolos de cada institución. En definitiva, toda materialidad capaz de ser transformada en producto y tranzada en el mercado.

Si bien, el consumo deportivo es un tema que no ha descollado la atención de los historiadores, de su análisis se puede avanzar en reconocer los elementos que significaron múltiples formas de comprender el hábito de los chilenos del siglo XX. Tal como ha planteado Hoggart, el deporte asumió un rol determinante en la cultura popular de principios de siglo XX⁵⁸. Vehicular su práctica en la historia con su representación, permite a través del estudio del consumo, reconocer y asociar los elementos culturales característicos de la sociedad chilena y que lograron transformarse en parte integral de la idiosincrasia colectiva de los chilenos⁵⁹.

Sin duda el tema abre una serie de interrogantes que permiten instalar e inscribir en la discusión, desde los estudios culturales y con una mirada económica, la historia de la sociedad chilena del siglo XX. La actividad futbolística se logró articular como una expresión que generó espacios de participación y discusión política, identidades y nuevas prácticas que permitieron definir lo cotidiano. Dada su capacidad elástica y flexible, su estudio aporta en comprender fenómenos desde temas que aparentemente pueden ser superficiales, pero que en la práctica, son medulares para la explicación de fenómenos que actualmente experimentan amplios sectores

⁵⁸ HOGGART, Richard, *La cultura obrera en la sociedad de masas*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2013.

⁵⁹ VILCHES, “De los triunfos... art. cit.”.

de la sociedad. El fútbol es un fenómeno que se consume y, a su vez, identifica a las personas.

BIBLIOGRAFÍA

ACUÑA, Pedro, *Deporte, masculinidades y cultura de masas. Historia de las revistas deportivas chilenas, 1899-1958*, Santiago, Universidad Alberto Hurtado, 2021.

ALABARCES, Pablo, *Historia mínima de fútbol en América Latina*, México, Colegio de México, 2018.

AGUILERA, Óscar, “La idea de juventud en Chile en el siglo XX. Aproximación genealógica al discurso de las revistas de juventud”, en *Anagramas*, 24 (2014), pp. 141-159.
<https://doi.org/10.22395/angr.v12n24a7>

ARBENA, Joseph, *Sport and Society in Latin America. Diffusion, Dependency and the Rise of Mass Culture*, New York, Greenwood Press, 2011.

BAUMAN, Zygmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 2000.

BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007.

BRIONES, Daniel, “Historiografía y fútbol. La deuda pendiente”, en *Revueltas*, 4 (2021), pp. 150-159.
<https://revistarevueltas.cl/ojs/index.php/revueltas/article/view/37>

BRIONES, Daniel, “Balance historiográfico sobre el fútbol en Chile. Análisis, miradas y nuevas perspectivas. Siglo XX y XXI”, en *Cuadernos de Historia*, 58 (2023), pp. 147-172.
<https://doi.org/10.14201/fdp.29744>

BRIONES, Daniel, “La profesionalización del fútbol chileno en clave cultural. La revista Estadio y los escritos de Alejandro Scopelli (1941-

1945)", en *Intus Legere-Historia*, 17 (2023), pp. 304-325.
<https://intushistoria.uai.cl/index.php/intushistoria/article/view/576/425>

BRIONES, Daniel y RIQUELME, Óscar, "Un ciclo de urbanización equilibrada con rasgos incluyentes. La producción de infraestructura deportiva en la Unidad Popular, 1971-1973", en *Historia*, 56 (2023), pp. 251-280.

<https://revistahistoria.uc.cl/index.php/rhis/article/view/50831>

CASANOVA, Mauricio, "La centro-izquierda, el corporativismo empresarial y las contradicciones internas del Esta-do desarrollista en Chile, 1934-1954", en *Izquierdas*, 48 (2019), pp. 190-210.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50492019000400190>

CASANOVA, Mauricio, "El desfinanciamiento de las políticas sociales, el Banco Central como prestamista del fisco y el fracaso del modelo desarrollista. (Chile, 1932-1955)", en *Historia*, 25 (2019), pp. 7-27.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-88322018000200007>

CAVAROZZI, Marcelo, *Los sótanos de la democracia chilena, 1938-1964. Las esferas de «protección» de los empleados industriales: la CORFO, represión a los obreros y la inflación*, Santiago, Lom, 2017.

DARNTON, Robert, *Los Best Sellers prohibidos en Francia antes de la revolución*, México, Fondo de Cultura Económica, 2018.

DE CERTAU, Miche, *La cultura en plural*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2007.

DEICHLER, Claudia, *Historia y alimentación popular. Dos décadas de luchas médicas contra la desnutrición en Chile urbano, 1930-1950*, Santiago, Ministerio de Salud, 2016.

DESBORDES, Michel, OHL, Fabien y TRIBOU, Gary, *Marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*, Barcelona, Paidotribo, 2001.

DÍAZ, José, LÜDERS, Rolf y WAGNER, Gert, *Chile 1810-2010. La república en cifras*, Santiago, Universidad Católica, 2016.

DONOSO, Karen, “Deporte y recreación para todos. Política social y cultural de la Digeder en los municipios de Santiago”, en VALDIVIA, Verónica, ÁLVAREZ, Rolando y DONOSO, Karen (eds.), *La alcaldización de la política. Los municipios en la dictadura pinochetista*, Santiago, Lom, 2012, pp. 87-113.

ELIAS, Norbert y DUNNING, Eric, *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, México, Fondo Cultura Económica, 2016.

ELSEY, Brenda, *Citizens and Sportsmen, Fútbol and Politics in Twentieth-Century Chile*, Austin, University of Texas Press, 2011.

FRYDENBERG, Julio, *Historia social del fútbol. Del amauterismo a la profesionalización*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005.

FRYDENBERG, Julio, “La profesionalización del fútbol argentino: entre la huelga de jugadores y la reestructuración”, en *Entrepasados*, 27 (2005), pp. 73-94.

GARCÉS, Mario, *Tomando su sitio. El movimiento de pobladores de Santiago 1957-1970*, Santiago, Lom, 2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa, 2005.

GERHARDT, Federico, “La revista Saber Vivir (Buenos Aires, 1940-1954) y la prensa de la emigración catalana en la Argentina. Entre el consumo y la difusión culturales”, en *Cuadernos de Letras*, 39 (2021), pp. 193-214. <https://doi.org/10.15210/cdl.v0i39.20175>

HEINEMANN, Klaus, “El deporte como consumo”, en *Apunts: Educación Física y Deporte*, 37 (1994), pp. 49-56.

HELAL, Ronaldo, *Passes e impasses. Futebol e cultura de masas no Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1997.

HOGGART, Richard, *La cultura obrera en la sociedad de masas*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2013,

HUIZINGA, Johan, *Homo Ludens*, Madrid, Alianza Editorial, 1972.

LAGARDERA, Francisco, “Notas para una historia social del deporte en España”, en *Historia de la Educación*, 14 (1996), pp. 151-172.
<https://revistas.usal.es/tres/index.php/0212-0267/article/view/10419>

LLOPIS-GOIG, Ramón, “Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica”, en *RICYDE, Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 33 (2013), pp. 236-251.
<http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2013.03303>

JACKSIC, Iván, ROBLES, Claudio y EESTEFANE, Andrés, *Historia política de Chile, 1810-2010, tomo III. Problemas económicos*, Santiago, Fondo de Cultura Económica, 2018.

LEIVA, Sebastián, *Vida y trabajo de la clase obrera chilena. Los trabajadores de la textil Sumar y la metalúrgica Madeco entre la década de 1940-1960*, Santiago, Lom, 2020.

MARÍN, Edgardo, *Centenario. Historia total del fútbol chileno 1895-1995*, Santiago, EME, 1995.

MELLER, Patricio, *Un siglo de economía política chilena (1890-1990)*, Santiago, Universidad Andrés Bello, 1998.

MILOS, Pedro, *Historia y memoria. 2 de abril de 1957*, Santiago, Lom, 2002.

MOSSE, George, *La nacionalización de las masas*, Madrid, Marcial Pons, 2019.

MOULIAN, Tomas, *Fracturas. De Pedro Aguirre Cerda a Salvador Allende (1938-1973)*, Santiago, Lom, 2006.

NAVARRO, Daniel, “Españoles contra mexicanos. Identidades en conflicto en el fútbol de la ciudad de México”, en *Historia Mexicana*, 72 (2022), pp. 865-914. <https://doi.org/10.24201/hm.v72i2.4513>

OVALLE, Alex, *El viril deporte. Boxeo, modernización y cultura de masas en Chile (1904-1931)*, Santiago, Centro de Estudios Bicentenario, 2021.

OVALLE, Alex y BRIONES, Daniel, “Educación Física, nacionalismo y eugenios. El Club de Gimnasia Científica (1924-1929)”, en *Revista Páginas*, 37 (2023), pp. 1-15. <https://doi.org/10.35305/rp.v15i37.721>

OVALLE, Alex y BRIONES, Daniel, “La institucionalización del ocio en Chile: Los estatutos de clubes y asociaciones deportivas (1895-1934)”, en *El Futuro del Pasado*, 15 (2024), pp. 1-19. <https://doi.org/10.14201/fdp.29744>

REYES, Nora, “El pan de cada día. Salarios diarios y la distribución de las ganancias del crecimiento durante la industrialización en Chile, 1929-1975”. en *Historia*, 55 (2022), pp. 259-294. <https://doi.org/10.4067/S0717-71942022000100259>

RIVERO, Rodrigo, “El crecimiento de la fecundidad frente a la modernización económica y las políticas sociales, Chile 1930-1973”, en *Revista de Gestión Pública*, 7 (2018), pp. 5-42. <https://doi.org/10.22370/rgp.2018.7.1.2202>

RODRÍGUEZ, Javier, *Desarrollo y desigualdad en Chile (1850-2009). Historia de su economía política*, Santiago, Lom, 2018.

SALAZAR, Gabriel y PINTO, Julio, *Historia de Chile. Tomo III. La economía: mercado, empresarios y trabajadores*, Santiago, Lom, 2002.

SÁNCHEZ, Marcelo y RIOBÓ, Enrique, “Griegos, Latinos y Germanos. En algunos escritos racistas y eugénicos chilenos de la primera mitad del siglo XX”, en *Historia*, 53 (2020), pp. 183-210. <https://doi.org/10.4067/S0717-71942020000100183>

SANTA CRUZ, Eduardo, *Prensa y sociedad en Chile, siglo XX*, Santiago, Editorial Universitaria, 2015.

SANTA CRUZ, Eduardo, “Prensa, espacio público y modernización: Las revistas deportivas en Chile (1900-1950)”, en *Recorde: Revista de História do Sporte*, 5 (2012), pp. 1-21.

SANTA CRUZ, Eduardo, *Origen y futuro de una pasión, Fútbol, cultura y modernidad*, Santiago, Lom, 1996.

SANTA CRUZ, Eduardo y SANTA CRUZ, Luís, *Las escuelas de la identidad. La cultura y el deporte en el Chile desarrollista*, Santiago, Lom, 2005.

SARMIENTO, Ismael, “Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico”, en *Annales del Museo de América*, 15 (2007), pp. 217-236.

SCHARAGRODSKY, Pablo, *Hombres en movimiento: deporte, cultura física y masculinidades en la Argentina 1880-1970*, Buenos Aires, Prometeo, 2021.

SCHARAGRODSKY, Pablo, “Cuerpo, masculinidades y deportes. Las tapas de la revista El Gráfico, Argentina 1920-1930”, en *Apuntes*, 90 (2022), pp. 81-118. <http://dx.doi.org/10.21678/apuntes.90.1583>

SILVA, Barbara, y HENRIQUEZ, Rodrigo, “El Frente Popular. Representaciones sobre la ciudadana en Chile”, en *European Review Of Latin American And Caribbean Studies*, 103 (2017), pp. 91-109. <http://doi.org/10.18352/ERLACS.10182>

TARCUS, Horacio, *Las revistas culturales latinoamericanas. Giro material, tramas intelectuales y redes revisteriles*, Buenos Aires, Tren en movimiento Ediciones, 2020.

TAYLOR, Matthew, *The leagars. The making of Professional football in England, 1900-1939*, England, Liverpool University Press, 2005.

TORREBADELLA-FLIX, Xavier, “Fútbol femenino. Notas para la construcción de una historia social del deporte femenino en España, 1900-1936”, en *Investigaciones Feministas*, 7 (2016), pp. 308-329. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2016.v7.n1.52710

VILCHES, Diego, “La historia de un despojo y el nacimiento de un héroe deportivo: Colo Colo F. C., 1925-1929”, en *Seminario Simon Collier* (2011), pp. 13-46.

VILCHES, Diego, *De los triunfos morales al país ganador. Historia de la selección chilena de fútbol durante la dictadura militar (1973-1989)*, Santiago, Universidad Alberto Hurtado, 2017.

VILCHES, Diego, “Aproximaciones futbolísticas a la participación político-cultural de la clase media en Perú y Chile. Las consecuencias de la aparición de una nueva identidad durante las décadas de 1920-1930”, en CABELLO, Carolina y VERGARA, Carlos (eds.), *Gol o penal. Claves para comprender y disputar el deporte en el Chile actual*, Buenos Aires, Clacso, 2020, 149-173.

VILLARROEL, Francisco, “El rol del partido democrático en la fundación de la «Asociación Obrera de Foot-Ball de Santiago». De la sociabilidad obrera a la amistad instrumental (Chile, 1903-1907)”, en *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, 24 (2020), pp. 352-380. <https://doi.org/10.35588/rhsm.v24i1.3761>

WILLIAMS, Raymond, *Cultura y materialismo*, Buenos Aires, La Marca, 2012.

WILLIAMS, Raymond, *Marxismo y literatura*, Buenos Aires, Las Cuarenta, 2019.