



**PAPELES  
ACADÉMICOS  
DE LA USI**

**ISSN 2718-8329**

**AÑO I | NÚMERO 7 | NOVIEMBRE 2021**

**La mercantilización del fútbol infantil y  
el rol de las organizaciones comunitarias**

**Nehemías Daniel Zach**

# EQUIPO DE TRABAJO

---

## Director

Marcos Mutuverría

## Diseño Editorial

Mariana Betoño

María Sol Besada

## Consejo Académico - Editorial Poliedro

Enrique Del Percio

Jerónimo Biderman Núñez

María Laura Ochoa

Pablo Bulcourf

Ana Arzoumanian

Tomás Rosner

Emilce Cuda

Enrique Martínez Larrechea

Juan Francisco Martínez Peria

El contenido de los artículos no refleja la opinión editorial de Papeles Académicos ni de la Universidad de San Isidro. Por lo tanto, los editores no son responsables de las formas de expresión y usos del lenguaje que utilizan los autores, aunque el Consejo Académico recomienda atenerse a la normativa del idioma castellano o del portugués, cuando así corresponda.

Papeles Académicos es una publicación de la Universidad de San Isidro "Dr. Plácido Marín".

Dirección: Av. Del Libertador 17.175, Béccar, San Isidro, Provincia de Buenos Aires, Argentina

Código Postal: 1642 | Teléfono: 4732-3030

Correo electrónico: [papelesacademicos@usi.edu.ar](mailto:papelesacademicos@usi.edu.ar)

ISSN 2718- 8329



# La mercantilización del fútbol infantil y el rol de las organizaciones comunitarias

Nehemías Daniel Zach

[nehemiaszachcapd@gmail.com](mailto:nehemiaszachcapd@gmail.com)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM). Fue becario Fullbright – Ministerio de Educación de la Nación para del programa “Friends of Fullbright” (2017).

# La mercantilización del fútbol infantil y el rol de las organizaciones comunitarias

*“Sé que muchas veces no se los reconoce como es debido porque para este sistema son verdaderamente invisibles. A las periferias no llegan las soluciones del mercado y escasea la presencia protectora del Estado. Tampoco ustedes tienen los recursos para realizar su función. Se los mira con desconfianza por superar la mera filantropía a través de la organización comunitaria o reclamar por sus derechos en vez de quedarse resignados esperando a ver si cae alguna migaja de los que detentan el poder económico. Muchas veces mastican bronca e impotencia al ver las desigualdades que persisten incluso en momentos donde se acaban todas las excusas para sostener privilegios. Sin embargo, no se encierran en la queja: se arremangan y siguen trabajando por sus familias, por sus barrios, por el bien común.”*

Papa Francisco

## Resumen

El fútbol representa una de las mayores pasiones de la cultura popular argentina. Pero antes de significar una pasión, este deporte se desarrolla en los barrios como un juego. Como consecuencia de la extremada profesionalización e industrialización de la disciplina, los valores comunitarios asociados al fútbol recreativo ceden terreno ante los intereses capitalistas de lucro. El siguiente trabajo propone analizar la mercantilización de niños que juegan al fútbol en organizaciones comunitarias, vecinales y barriales.

**Palabras clave:** Fútbol, cultura, mercantilización, organizaciones comunitarias, niños

## Abstract

Football represents one of the greatest passions of Argentine popular culture. But before it means a passion, this sport is developed in popular neighborhoods as a game. As a consequence due to the extremely professionalization and industrialization of the discipline, community values associated to recreational football give away to profit capitalist interests. The following article proposes to analyze the children's commodification who play soccer in community, local and neighborhood organizations.

**Key words:** Football, culture, commodification, community organizations, children

## Introducción

Los trabajadores británicos que llegaron a Buenos Aires en las últimas décadas del Siglo XIX para construir el sistema de ferrocarriles, trajeron la novedad del fútbol, práctica social que no tardó mucho tiempo en popularizarse entre los criollos. Al tratarse de un juego que no requiere demasiados recursos materiales (algún elemento redondo que oficie de pelota y un baldío con dos arcos improvisados), el fútbol ha pertenecido históricamente –no sin obstáculos- a la clase obrera y bastardeado luego de su popularización por las elites sociales.

Los baldíos pasaron a convertirse en potreros de fútbol y el juego fue adquiriendo formalidad y organización. En la primera mitad del Siglo XX, la sociedad argentina se encontraba en formación a raíz de los distintos movimientos inmigratorios europeos. Es en este contexto de masificación donde nacen los clubes de barrio y las sociedades de fomento como expresión de organización de la comunidad.

Dentro de la vida social de estos clubes la actividad futbolística gana relevancia, sobre todo en el rango etario de la tercera infancia. Con la consolidación del profesionalismo a partir de 1931, las sociedades de fomento, barriales y comunitarias le impregnan un sentido formativo y disciplinario a la actividad de fútbol, sin descuidar su centralidad lúdica.

Sin embargo, con la profesionalización del deporte, el auge de la televisión y la consolidación de la sociedad de la información a través de las TICs, la hegemonía del fútbol pasó de significar un juego comunitario a ser una industria cultural con fines de lucro. Este trabajo tiene por objetivo preguntarse hasta dónde puede llegar el sistema de ganancia económica y acumulación de capital, más precisamente analizar si la mercantilización de niños que juegan al fútbol en los clubes de sus barrios por parte de agentes externos es un hecho instalado y aceptado en la sociedad argentina.

## El nacimiento de una pasión popular argentina

Tal como explica la página web oficial de la Asociación del Fútbol Argentino (s.f.) en su apartado institucional, la novedad del fútbol como juego y práctica deportiva arribó al Río de la Plata a través de la inmigración inglesa de la segunda mitad del Siglo XIX: “En 1840 llegó a través de los puertos de Buenos Aires el deporte que más adelante se convertiría en el preferido de toda la Argentina, el fútbol. Los ingleses buscaban en América una mejor vida y trajeron consigo algo que hacer en los ratos libres, jugar al balompié con una vejiga de vaca como pelota y un par de piedras para demarcar los arcos. La construcción de ferrocarriles en

Argentina propició la llegada de más británicos que formaron colonias y fundaron colegios para la educación de sus hijos". (AFA, s.f.)

A contramano de lo que el imaginario colectivo sostiene, esta práctica social no surge directamente en el seno de las clases bajas sino que su origen anglosajón ocasionó exclusividad en su círculo conservador durante los primeros años del fútbol en Argentina. Juan José Sebreli (1981) sostiene que "El origen del fútbol argentino es el mismo que el del inglés: del lujoso colegio *English High School* donde se educan los hijos de los altos funcionarios ferroviarios ingleses, surge el legendario equipo *Alumni*. (...) Por otro lado, el fútbol se impuso en los ambientes lumpen (...) donde hijos de los inmigrantes que habían quedado marginados de la ciudad, lo aprendieron de los marineros ingleses que llegaban a esas orillas desde 1860". (Sebreli, 1981: 20). El traspaso del juego de una clase social a la otra terminó de consolidarse antes de la era profesional -que comenzó en 1931- y dejó atrás los círculos cerrados y exclusivos (Sebreli, 1981).

Con respecto al estilo de juego, desde que los criollos tuvieron contacto con el fútbol comenzó a gestarse una reinterpretación de esta práctica, donde comienza a surgir una identidad nacional del juego, magnificada en gran parte por la prensa de la época. Al respecto, Eduardo Archetti (2001) hace mención a las constantes diferenciaciones que realizaban tanto la prensa argentina como la británica respecto a sus estilos de juego. Ambas partes oponían el tacticismo, disciplina, fuerza y poder físico de los ingleses con la agilidad y los virtuosos movimientos del estilo de jugador criollo (Archetti, 2001).

En una misma línea, el periodista Dante Panzeri (1967) en su mítico libro "*Fútbol, dinámica de lo impensado*" caracteriza el desarrollo del estilo de juego criollo en relación al contexto socioeconómico de los niños y jóvenes argentinos de clases trabajadoras: "El muchacho de la calle está en constante entrenamiento para el fútbol en su necesidad de esquivar los riesgos y las leyes de la vida propia del libertinaje callejeros (...) Y el fútbol no es precisamente orden en el sentido académico de la expresión. Mucho más es desorden. Mucho más que orden es picardía, siendo que es arte del imprevisto. Se ha dicho con razones bastante sólidas para afirmar que el fútbol es hijo de la miseria. En Argentina también decimos que el fútbol necesita de chicos atorrantes" (Panzeri, 1967:56)

Con el correr de los años el fútbol en Argentina continuó su desarrollo y profesionalización convirtiéndose a partir de la década de 1970 en unas de las potencias mundiales en este deporte. Inevitablemente los jugadores criollos se incorporaron al mercado europeo, buscado principalmente por su picardía y gambeta de potrero. Para justificar la partida cada vez más recurrente de los mejores jugadores a las ligas europeas a causa de ventajas económicas, se impuso el relato de que Argentina abastecía al mundo del mejor fútbol. Se podría trazar un paralelismo político-económico con aquello de ser "el granero del mundo". Exportación de

materias primas cuyas ganancias significativas las produce Europa. Un relato para nada casual por parte de las elites de la industria del fútbol. En todo proceso de articulación hegemónica, los significantes flotantes se vinculan con intentos por dominar el campo de la discursividad. Su característica principal es tener una naturaleza ambigua y polisémica, y por tal motivo dan cuenta de luchas políticas y de sentido por hegemonizar el espacio discursivo (Laclau y Mouffe, 2004).

Martín Barbero (2003) sostiene que con la concreción de la sociedad capitalista, la autonomía de las comunidades regionales comienza a decrecer tanto en lo político como en lo cultural. La nueva organización mercantil de la sociedad obliga a que las diferencias culturales sean vistas como una amenaza para el poder central, el cual busca a través de la unificación del idioma y la condena a creencias ajenas la constitución de una cultura nacional que legitime el mercado y la centralización del poder. A pesar del avance globalista de uniformidad acentuado en el nuevo Siglo, la esencia e identidad del fútbol argentino continúa reproduciéndose en el período de la tercera infancia (6-7 a 12 años) y es allí donde las organizaciones comunitarias y barriales cumplen un rol fundamental.

### **El fútbol dentro de las organizaciones comunitarias**

Aún en su etapa de consolidación, Pablo Alabarces (2002) plantea que “el fútbol argentino se desarrolla, fundamental pero no únicamente, en tres zonas paralelas:

a- Las escuelas de la comunidad británica (...)

b- Los clubes sociales y deportivos, primero de la comunidad y luego rápidamente imitados por las clases dominantes argentinas (...)

c- Los clubes fundados por empresas para sus empleados. (...) será el nexo fundamental que permita la aparición de nuevos sujetos practicantes. Aquí aparecen las clases medias, que se van conformando al influjo de la inmigración europea, la urbanización acelerada y la modernización de la sociedad argentina. (...) aparecen clubes fundados por estos sectores, basados en nuevas afiliaciones, barriales, espaciales antes que laborales.” (Alabarces, 2002:48-49). Comienza la ligazón del fútbol con el barrio y su organización por parte de la sociedad trabajadora.

En cuanto a la sociedad civil y sus organizaciones, Sergio De Piero (2005) expone que las mismas se conforman a partir de grupos, movimientos plurales autónomos que surgen de la acción de los propios ciudadanos que interactúan frente a sus intereses y demandas. A diferencia de las instituciones del Estado y del mercado, el objetivo inmediato de estas asociaciones no es la toma de poder ni acumular capital, sino dar respuestas a la cuestión social. Es decir, las organizaciones de la sociedad civil son la representación de un

conjunto heterogéneo y diverso motivadas por tema, objetivo, historia y forma de intervención. El autor destaca cinco virtudes que las diferencia del mercado y el Estado: 1- Operatividad; 2- Cercanía con los participantes; 3- Operatividad; 4- Mayor flexibilidad; 5- Baja de costos (De Piero, 2005).

A su vez, estas organizaciones del tercer sector se clasifican en dos modelos de intervención territorial: el de *neobeneficencia* y el *comunitarismo* (De Piero, 2005). Mientras el primero está vinculado a la solidaridad como acto individual y voluntarista de asistencia directa y ayuda inmediata sin pensar en un proyecto de desarrollo local, el segundo está relacionado con la solidaridad como proyecto colectivo asociado a comunidades de pertenencia y a la fraternidad, con trabajo de base e interés en el desarrollo territorial. Bajo estos conceptos, el fútbol infantil que tiene lugar en las organizaciones barriales está ligado al comunitarismo, donde se dan lazos de contigüidad entre vecinos, se comparten agendas territoriales y, sobre todo, se generan sentimientos de identidad y pertenencia locales que esquivan a la globalización de la cultura. Además, entienden al deporte no como una herramienta hacia el éxito individual, sino más bien como una posibilidad de desarrollo y transmisión de valores típicos de una perspectiva comunitarista, solidaria y de compromiso participativo. Estas prácticas se denominan comunitarias porque parten de las necesidades y los intereses de las comunidades y tienen como destinatarios a todos sus miembros que gozan de la plena participación.

### **Cultura globalizada e industria del fútbol**

Lo que se había transformado en una pasión popular, el boom de la televisación de partidos y su consecuente publicidad, sponsors y marketing, dejaron el camino allanado para los negocios en un fútbol hiper profesionalizado. Con la Copa del Mundo celebrada cada cuatro años como máximo exponente, el fútbol no fue ajeno al fenómeno de la globalización. En las últimas décadas corporaciones multinacionales ingresaron al ambiente y adquirieron clubes como parte de sus patrimonios. Para los nuevos dueños de la pelota, la competencia deportiva pasó a un segundo plano y los partidos son el marco ideal para comercializar productos, bienes y servicios, además de testear nuevos nichos de mercado en lo que respecta a la pasión.

Esto es potenciado gracias al auge de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y el papel de los medios hegemónicos de comunicación en el paradigma de la sociedad de la información. Las relaciones de poder no se pueden analizar de manera aislada en un fútbol hiper globalizado sin tener en cuenta la trama de procesos culturales que han dado forma a esta pasión industrializada. El sentido social del fútbol es resultado de trabajosas y desiguales negociaciones entre distintos intereses. La aceptación de exuberantes capitales adueñándose de clubes y dejando a los socios en la marginalidad con el argumento de



la competitividad y la inversión es un ejemplo del fútbol moderno. Estos discursos no serían posibles sin el rol de las grandes corporaciones mediáticas, quienes a través de discursos globales imponen sentidos y configuran la cultura moderna del fútbol. En esta línea, Quijano (2000) plantea el concepto de *colonialidad del poder*, el cual refiere a un sistema hegemónico que abarca las relaciones económicas, sociales y culturales, y que tiene un carácter capitalista, eurocéntrico y basado en la retórica de la modernidad, es decir, el progreso y la ciencia positivista. Como constructores de la realidad, los medios se convierten en mediadores necesarios de la sociedad para articular la experiencia de vida concreta de los sujetos (Quijano, 2000).

En este sentido, las identidades se muestran confusas y por momentos contradictorias. El jugador ya no se preocupa por su rendimiento en la cancha sino por su imagen pública. Al futbolista moderno no le seduce la fidelidad a su equipo u origen como si un acaudalado contrato en Europa. Los jóvenes aspirantes a ser profesionales tienden a buscar “salvarse” económicamente por sobre desarrollar una carrera competitiva y lograr éxito deportivo. En el fútbol líquido de momentos y jugadas efímeras, los representantes y agentes externos tienen más importancia que los propios entrenadores. Además de reproducir la cultura desterritorializada, la industrial cultural del fútbol forzó una abstracción mercantil por parte de los jugadores, quienes significan en base a su valor de mercado y que pueden ser reemplazados o intercambiados por cualquier otro (Barbero, 1981).

Los ejemplos extremos de profesionales del fútbol cuyas identidades se han mercantilizado son Lionel Messi y Cristiano Ronaldo. Ambos son la cara visible de múltiples marcas y compañías, las cuales exceden el rubro del fútbol y deportivo. Sus salarios como futbolistas han sido superados ampliamente por sus ingresos económicos en materia de marketing y publicidad. Sus imágenes y camisetas recorren los carteles publicitarios de todo el mundo asegurando la rentabilidad y ganancia de las grandes empresas globales. El modelo cultural de construcción de ídolos, más allá de la productividad dentro de la cancha, está apuntado especialmente a los niños.

Eduardo Archetti (2008) sentencia: “Hoy los productos e identidades locales son cada vez más difíciles de discernir dentro de la cultura global; y se supone que la vida cotidiana de los individuos es cada vez más transnacional y diaspórica”. Sin embargo, el autor plantea una alternativa al modelo capitalista industrial del fútbol globalizado al reivindicar el estilo y el imaginario ligado a las categorías de pibe y potrero (Archetti, 2008).

Bajo este modelo económico, cultural y social crecen los niños que dan sus primeros pasos en la práctica del fútbol. Por un lado, la corriente hegemónica de considerar a un niño como un producto a formar para venderlo al mercado futbolístico con valor agregado, y por el otro, la postura contra-hegemónica y comunitaria de

formar niños con valores para la vida en sociedad a través del fútbol. Por supuesto que las posibilidades de ambos discursos están enmarcadas en estructuras de poder que establecen los límites de acción. Es cierto que tanto el mercado como el comunitarismo ocupan un lugar dentro de la red de significados que dan sentidos a la cultura, pero lo hacen desde puntos de partida desiguales, lugares que valen distinto. En esta disputa cultural se encuentra el mercado, el fútbol infantil y las organizaciones comunitarias.

## Conclusiones

Si el objetivo de las organizaciones de la sociedad civil no es acumular capital, el efecto deseado para los niños que participan en los clubes de sus barrios compitiendo en torneos amistosos de fútbol es el de crecer y formarse con valores que promuevan una cultura comunitaria y solidaria. Sin embargo, en los últimos años se ha acentuado la presencia de los denominados “representantes” de jugadores, agentes externos a las instituciones quienes buscan el lucro económico adueñándose de futuras promesas del fútbol que oscilan entre los 5 y 12 años. El niño que es tentado a dejar su club de origen -generalmente del barrio- deja de significar un ser social para convertirse en una mercancía, en una inversión a futuro.

Está claro que estos agentes responden a intereses corporativos y cuentan con el apoyo de sólidas estructuras económicas que buscan potenciar sus niveles de competitividad. En el contexto actual donde la hegemonía global transforma de manera rápida y eficaz pasiones populares en industrias culturales, la reflexión sobre los límites y alcances del mercado es inevitable. Por otro lado, ¿qué papel juegan las organizaciones comunitarias en el Siglo XXI? Es interesante analizar sus niveles de llegada, influencia y, sobre todo, incidencia en la agenda social.

Si el mercado del fútbol ofrece posibilidades económicas y simbólicas para las familias (siempre y cuando el niño juegue bien), el club del barrio brinda identidad, pertenencia, contención y acompañamiento, independientemente de la calidad técnica futbolística del niño. La organización sin fines de lucro forma personas para la vida en comunidad a través de la enseñanza del fútbol como deporte o espacio recreativo.

Al respecto, el periodista Alejandro Fabbri (2006) reflexiona: “¿Es más fuerte el amor por una camiseta que por una pareja, una religión o una ideología? El amor a un club llega de pequeño, por gravitación familiar, de los amigos o de la zona donde uno vive. Difícil, casi imposible, era conseguir años atrás que los muchachos de un barrio se hicieran hinchas de un club lejano. Había más identificación barrial, menos movilidad social y, sobre todo, menos búsqueda del triunfo como único espejo posible.” (2006:13)

Será desafío de las organizaciones sociales, comunitarias, barriales o simplemente sin fines de lucro evitar la mercantilización de los niños que practican institucionalmente el juego del fútbol. Aquellos espacios tienen la necesidad de construir una nueva agenda de temas que tienen como origen y destino los problemas de las comunidades, por lo que una agenda contra-hegemónica no estima pensar las cuestiones en función del mercado. Los temas van a ser los mismos, pero la perspectiva será distinta.

## Referencias bibliográficas

Alabarces, Pablo. (2002). *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación de la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Asociación del Fútbol Argentino. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 de <https://www.afa.com.ar/es/pages/historia>

Archetti, Eduardo. (2001). *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Archetti, Eduardo. (2008). *El potrero y el pibe: territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino*. Recuperado el 14 de octubre de 2021 de <https://www.scielo.br/j/ha/a/NdHvKLHx3zcLDKgnfd6QnDG/?lang=es>

Barbero, Jesús Martín. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Gustavo Gili.

Barbero, Jesús. Martín. (1981). *Prácticas de la comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio*. Recuperado el 14 de octubre de 2021 de <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/42/2021/06/6334231-Practicas-de-comunicacion-en-la-cultura-popular-mercados-plazas-cementerios-y-espacios-de-ocio.pdf>

De Piero, Sergio. (2005). *Organizaciones de la sociedad civil. Tensiones de una agenda en construcción*. Buenos Aires: Paidós.

Fabbri, Alejandro. (2006). *El nacimiento de una pasión. Historia de los clubes de fútbol*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal. (2004). *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Panzeri, Dante. (1967). *Fútbol, dinámica de lo impensado*. Buenos Aires: Paidós.

Quijano, Anibal (2000) *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. Lander, E (comp.) *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Recuperado el 14 de octubre de 2021 de <https://docs.google.com/file/d/0B-t7cCdT99LdWHg1a0U3dFZYeVk/view?resourcekey=0-Qsxnwq1yWQvZR1eQDb4g0g>