



Santiago Uliana

Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados.

David Ibarrola

Un análisis de la circulación hipermediática de "Salvemos el Monumental"

Débora Majul y Nemesia Hijós

Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental

Fabien Ollier

La futbolización del mundo

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek

María Cecilia Colombani

Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades

Editores asistentes

Miguel Iribarra, carrera de Sociología,
Universidad Central de Chile.

REVISTA CENTRAL DE SOCIOLOGÍA

Director Revista Central de Sociología

Dr. Nicolás Gómez Nuñez

Editor Revista Central de Sociología

Mag. Rodrigo Larraín Contador

Comité Editorial Revista Central de Sociología

Dra. Beatriz Revuelta Rodríguez
Universidad Central de Chile

Dr. Diego Pereyra
Universidad de Buenos Aires

Dr. Darío Rodríguez Mansilla
Universidad Diego Portales

Dr. Fabio Engelmann,
Universidade Federal do Rio Grando do Sul

Dra. Nélide Cervone
Universidad de Buenos Aires

Dr. Domingo Garcia-Garza
CESSP Centro Europeo de Sociología y
Ciencias Políticas

Dr. Luis Gajardo Ibáñez
Universidad Central de Chile

Dr. Emilio Torres Rojas
Universidad Central de Chile

Consejo de Evaluadores

Dra. Svenska Arensburg Castelli
Universidad de Chile

Dr. Marcelo Martínez Keim
Universidad de Santiago de Chile

Dr. Luis Campos Medina
Universidad de Chile

Dr. Odín Ávila Rojas
Universidad del Cauca

Mg. Edison Otero Bello
Universidad Central de Chile

Dr. Fabien Le Bonniec
Universidad Católica de Temuco

Dr. (c) Sebastián Moller Zamorano
Universidad Católica De Lovaina

Dr. Salvador Millaleo Hernández
Universidad de Chile

Dr. Manuel Gárate Chateau
Universidad Diego Portales

Dr. Juan Carlos Oyadel
Universidad Nacional Andrés Bello

Dra. Jeanne Hersant
Universidad Nacional Andrés Bello

Dr. (c) Javier Ugarte Reyes
FLACSO-Argentina

Dr. (c) Mag. Daniel Palacios Muñoz
Universidad Alberto Hurtado

Revista Central de Sociología. Nº16 - agosto 2023

ISSN 0718-4379 versión impresa; ISSN 2735-7058 versión en línea.

Edita: Sociología de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales. Universidad Central de Chile

Correspondencia: Lord Cochrane # 414, Torre A 2° Piso / Santiago - Chile

Teléfono (56) 2-5826513 / Fax (56) 2-582 6508 / E-Mail: nicolas.gomez@ucentral.cl

www.centraledesociologia.cl

Diseño: Patricio Castillo Romero

SUMARIO

5 Presentación

Artículos científicos dossier Fútbol, Poder y Superligas

7 Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados.

*Functioning of the markets of Argentine soccer players.
A contribution from the sociology of markets*

Santiago Uliana

26 Un análisis de la circulación hipermediática de "Salvemos el Monumental" *An analysis of the hypermedia circulation of "Salvemos el Monumental"*

David Ibarrola

Ensayos dossier Fútbol, Poder y Superligas

49 Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental *Park of depressions. Football, neoliberalism and mental health*

Débora Majul y Nemesia Hijós

70 La futbolización del mundo

The Footballization of the World

Fabien Ollier

Ensayos

94 Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek *Identity(s): the identity construction of the geeky young adult*

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

115 Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades

*Technologies of the Self, Politics, and Resistance:
Michel Foucault and the Possibility of New Subjectivities*

María Cecilia Colombani

Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados

Functioning of the markets of Argentine soccer players. A contribution from the sociology of markets

Fecha de recepción: 21 de enero de 2023 / Fecha de aprobación: 10 junio de 2023

Santiago Uliana¹

Resumen

La investigación problematiza el funcionamiento de los mercados de jugadores de fútbol estableciendo un recorte empírico centrado en las operaciones de traspaso de futbolistas argentinos con destino a ligas de fútbol de otros países. La perspectiva teórica utilizada procura comprenderlos en la intersección entre globalización económica, las nuevas trazas del capitalismo posfordista y el despliegue de redes asociativas. A partir del análisis de los datos obtenidos, se concluye en la construcción de una tipología binaria de los mercados, donde el primero de los tipos se centra en la figura de los representantes, quienes tejen redes de relaciones personales y vínculos de cercanía con el resto de los agentes del fútbol para hacer posibles las operaciones de compra y venta. Mientras que el segundo de los tipos, supone redes asociativas entre instituciones (clubes) más estables en el tiempo, donde el desarrollo de estructuras de trabajo burocratizadas basadas en la producción de datos para la toma de decisiones es el elemento distintivo y movilizador del mercado.

Palabras clave: Mercados, futbolistas, redes, globalización

¹ Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
Correo electrónico: usantiago@hotmail.com

Abstract

The research presented here addresses the functioning of soccer players' markets by establishing an empirical framework centered on the transfer operations of Argentine soccer players to soccer leagues in other countries. The theoretical perspective employed seeks to understand them in the intersection between economic globalization, the new traces of post-Fordist capitalism and the deployment of associative networks. From the analysis of the data obtained, we conclude in the construction of a binary typology of the markets, where the first type is centered on the figure of the representatives, who build networks of personal relationships and close links with the rest of the soccer agents to make the purchase and sale operations possible. The second type involves associative networks between institutions (clubs) that are more stable over time, where the development of bureaucratized work structures based on the production of data for decision-making is the distinctive and mobilizing element of the market.

Keywords: markets, football players, networks, globalization

Introducción

A largo del artículo que aquí se presenta explicaremos cómo funcionan los mercados de jugadores de fútbol globalizados en los que los futbolistas argentinos se insertan. Reconstruyendo las conexiones entre el proceso de globalización económica, las nuevas trazas del capitalismo posfordista y el despliegue de redes asociativas entre los distintos agentes que conforman el fútbol espectáculo, se propone una interpretación sociológica de los mercados como formaciones sociales, refrenda empíricamente con una serie de datos de factura cualitativa, obtenidos de la comprensión de los relatos de agentes extraídos de fuentes periodísticas varias, junto con el análisis de las regulaciones que los estados y asociaciones de fútbol nacionales e internacionales fueron impulsando a lo largo del tiempo, hasta llegar a un presente de apertura y permanente circulación en la que los jugadores argentinos son muy requeridos en la prestación de sus servicios.

Problema teórico: elementos sociales de los mercados

Un punto de partida para entender la dinámica de los mercados consiste en reconocer a la globalización como un proceso estructural que hace posible este tipo de intercambios (Giddens, 1997; Beck, 1998; Bauman, 1999) al promover relaciones sociales a grandes distancias y en una temporalidad casi instantánea, donde el uso de tecnologías de la información y comunicación (Tic) que impulsan flujos de circulación a escala planetaria de distintos objetos, servicios, personas, estéticas y discursos de conocimientos (Lash y Urry, 1998). En parte, el fútbol profesional está atravesado por estas tendencias que son las que crean nuevos mercados y amplían los ya existentes. Así, desde mediados de la década de los noventa, en los distintos países se impulsó una apertura de cupos para la contratación masiva de jugadores extranjeros en las principales ligas. Por otro lado, la compra y venta de jugadores también se vincula

a las nuevas trazas del capitalismo posfordista, porque las llamadas economías de signos (Lash y Urry, 1998) y lo que Vercellone (2011) llamó capitalismo cognitivo, se caracterizan por el uso intensivo de conocimientos como eje de las decisiones de producción. Estos dos aspectos estructurales son parte del basamento de la construcción de los mercados globales de futbolistas.

El capitalismo contemporáneo opera desde redes asociativas (Boltanski y Chiapello, 2010; Granovetter, 1985, 2003) que permiten a los distintos agentes concretar los traspasos entre clubes. Jugadores de fútbol y sus representantes, directores técnicos, formadores de futuros futbolistas, directores deportivos, ojeadores y dirigentes de clubes, constituyen un denso entramado de relaciones y vínculos que motorizan las transacciones. Siguiendo a Callon (2008), se entiende que los hechos económicos deben leerse en términos de redes, que con sus distintas características son las que hacen posible las operaciones económicas. Sin red no habría compra-venta de futbolistas.

Pero como un mercado no es una entelequia, en el despliegue de sus redes se suceden situaciones de cooperación, alianzas, conflictos y pujas entre agentes reales con sus intereses. Un párrafo especial merece el rol del estado (Bourdieu, 2016; Polanyi, 2001) por su peso en la definición de las reglas generales que rigen los mercados, sin estado no hay mercado. Por otra parte, las acciones económicas no son neutras, poseen significados sociales y culturales que orientan su contenido. Lejos de la idea de que un mercado es un espacio de racionalidad instrumental pura, se trata de observarlos como sistemas de reglas orientadas por principios afectivos, reciprocidades (Mauss, 2009), tradiciones y moralidades (Zelizer, 2008b, 2011). Estos sentidos funcionan como bordes limitantes sobre los que se despliegan las operaciones de compra y venta.

Antecedentes: la intersección de dos campos de estudios

Dentro del campo académico local y latinoamericano la problematización de los mercados de jugadores de fútbol es un objeto de estudio poco explorado, por lo que tomamos como antecedentes para abordarlos en su estudio la intersección entre dos áreas de estudio diferenciados: los estudios sociales del deporte y la sociología de los mercados. Respecto de los primeros, se trata de un profuso campo en donde se indagó al fútbol procurando desentrañar sus significaciones sociales fundamentales como la masculinidad (Archetti, 2003), las identidades nacionales (Silva Rial 2008, 2011; Alabarces 2002; Guedes, 1977) y las territorialidades locales (Garriga Zucal, 2007; Damo, 2002), aunque ya en los últimos años se fue sumando la preocupación por entender la articulación de los aspectos culturales relativos a la mercantilización del fútbol (Hijos, 2014) en tiempos de mediatizaciones, globalización (Sodo, 2013) y migraciones masivas de jugadores (Silva Rial 2008, 2011; Ribeiro, 2017). Por otro lado, se destacan los trabajos enmarcados dentro de la sociología de los mercados, que visualizan el rol de las tramas socioculturales que fundamentan las acciones

económicas (Granovetter, 1985, 2003; Fligstein, 1996; Zelizer 2008b y 2011), cuyas teorizaciones constituye un aporte teórico fundamental en nuestra lectura de los mercados de futbolistas. A su vez y en esta misma línea analítica con producciones de neto corte empírico, en el ámbito local recuperamos como antecedentes valiosos aquellos trabajos que han indagado sobre el funcionamiento de otros mercados específicos en los que se transan objetos como dólar ilegal (Sánchez, 2013b), seguridad privada (Lorenc Vacarce, 2013) o productos textiles (Gago, 2012).

Metodología

La investigación se enmarca en el uso de metodologías cualitativas en la búsqueda por reconstruir, describir y analizar las lógicas de funcionamiento de los mercados. Estableciéndose un recorte de casos que toma a las operaciones de ventas de futbolistas argentinos hacia ligas extranjeras. La reconstrucción del mencionado objeto se realizó a través del análisis de los relatos de los agentes que allí operan, focalizándose en sus intervenciones, prácticas, roles y redes de relaciones, tomando como premisa epistemológica que todo agente social posee una comprensión activa del entorno del cual forma que es expresada en el conocimiento de sentido común (Giddens, 1976). La lectura de las descripciones se realizó desde la técnica del análisis de discursos (Wodak y Mayer 2001) en procura de enlazar y comprender los contenidos de estos relatos con los aspectos teóricos vinculados a la idea de mercado como construcción social.

Como la salida a campo fue realizada durante el año 2021, en el contexto del Covid 19, que implicó fuertes restricciones a la circulación de personas, se optó por el trabajo con fuentes periodísticas, entendiendo que en los medios de comunicación especializados en fútbol los mercados son un tópico permanente en las agendas mediáticas cuando se acerca la fecha de finalización de las competiciones. En tal sentido y siguiendo la propuesta de Arfuch (2008), se entiende que los medios de comunicación producen narrativas que forman parte de un horizonte de discursividad social, por lo que es posible producir un relato explicativo de ciencias sociales retomando las mediaciones discursivas que produce el periodismo. El análisis de los discursos se orientó en las figuras consideradas claves en los mercados, como representantes e intermediarios de futbolistas, dirigentes de clubes, periodistas deportivos, directores deportivos, periodistas especializados y (ex) jugadores de fútbol.

Los formatos de donde fueron extraídos los relatos corresponden a diversas fuentes como programas televisivos (5) recuperados de plataformas de video en internet, medios de prensa gráficas en sus versiones digitales (10), portales web (5) y podcast especializados en el tema contenidos en la plataforma de audios Spotify (11). Muchos de estos materiales fueron recuperados a partir del uso de la plataforma de búsqueda como Google y de materiales audiovisuales disponibles en el sitio YouTube. Del amplio magma de informaciones encontradas se seleccionaron materiales aplicando el criterio de saturación teórico (Berteaux, 1980).

Finalmente, otro de los ejes metodológicos consistió en la reconstrucción de los marcos normativos legales nacionales e internacionales a partir de la consulta con bibliografía de derecho deportivo. Su análisis incluyó una superposición con las transformaciones del capitalismo analizadas en la sección teórica, las leyes y la palabra de los protagonistas, para dar como conclusión la construcción tipológica de dos modelos de mercados de jugadores.

Resultados de investigación

Origen de los mercados, estado y globalización

El puntapié inicial de los mercados de futbolistas se remonta al año 1893 en Inglaterra, al definirse la regla llamada derecho de retención (Vuotto, 2018). Esta norma dictada por la federación inglesa, que sienta las bases para el intercambio de futbolistas entre clubes, estableciendo que un club que había contratado a un jugador era también propietario de su pase y podía retenerlo hasta que decidiera realizar una transferencia. Durante el mismo año la norma sufriría una primera modificación, agregando que el jugador que firmara un contrato con un club quedaría retenido por el tiempo que éste quisiera, con contrato vigente o sin él, a menos que el club concediera la libertad de acción o decidiera transferirlo. De allí en más, en todo el mundo, se aplicaría la prohibición de romper el vínculo si la contratación había quedado registrada oficialmente en algún club asociado a una federación nacional directamente afiliada a la Federación Internacional de Fútbol Asociación (en adelante FIFA). Según lo entiende Barberi (2013) la regla instituida en el fútbol inglés funcionó como modelo sobre el cual se construyó el fútbol argentino en lo referido a la circulación de jugadores.

Siguiendo con la evolución de la normativa en el plano internacional y pese a tensiones y conflictos a los largo de los años, los mercados recién encontrarían un cambio trascendental a partir de la sentencia judicial dictada sobre el caso Bosman en el año 1995. Dicha sentencia se apoyó en el Título III del Tratado de Roma que en 1957² redefiniendo las transacciones de jugadores a partir de dos modificaciones sustantivas: I) declaración de ilegales las indemnizaciones por traspaso y, II) abolición de los cupos para extranjeros de jugadores nacionales de los estados miembros de la Unión Europea. La sentencia terminaría por eliminar las restricciones a la libre circulación de jugadores por razón de nacionalidad, que funcionaban a través de los sistemas de cupo vigentes según las federaciones de cada país, que con pequeñas variaciones nunca excedían las tres contrataciones. En el mundo y desde este fallo, solo hay vinculación de un jugador con un club en la medida en que exista un contrato de trabajo vigente, cuando concluye el vínculo se extingue. Con

² El tratado defendía para los trabajadores de la futura Unión Europea la libre circulación laboral por todo el continente.

posterioridad al mencionado fallo las regulaciones en los mercados viraron hacia un esquema de apertura que garantizaron masivos pases de futbolistas entre países. El incremento en la contratación de jugadores extranjeros³, no por azar coincidió con la globalización económica (Beck, 1998) impulsó un quiebre de las barreras legales de los estados nacionales al ingreso de mercancías de todo tipo.

En cuanto a las reglas de contrataciones las ligas de fútbol establecen dos momentos en el año. Antes del inicio de los torneos y a mitad de término. En los países donde se disputan dos torneos cortos, las transferencias se realizan antes del inicio de cada torneo. Con fines de registración burocrática en el caso de Argentina a ese período se lo denomina: "apertura" y "cierre de libro de pases". Las modalidades de trasferencias son tres: "compras", "préstamos" y "libertad de acción". La primera supone el pago de una indemnización por la interrupción de un contrato vigente entre un futbolista y un club de parte del nuevo club de destino. La segunda, es el "préstamo" según el cual el nuevo club puede contar con los servicios del futbolista durante un período de aproximadamente un año, luego deberá decidir si renueva el préstamo, realiza una compra definitiva o devuelve al jugador a su club de origen. La tercera de las posibilidades sucede cuando el jugador se encuentra en condición de "libre", sin contrato vigente con ningún club y acuerda su arribo con un nuevo club de destino sin mediciones de ningún tipo. Para el caso de las compras y por tratarse de una interrupción de un contrato vigente, las partes deben acordar una suerte de resarcimiento económico⁴. Si no hay acuerdo entre las partes, el club vendedor puede adquirir los servicios del jugador pagando la "cláusula de rescisión" y forzar así la salida.

Los motivos por los cuales se realiza una transferencia son diversos, del lado de los clubes que demandan jugadores puede deberse a la necesidad de rearmar el equipo en procura de la nueva competición, para ampliar el plantel⁵ por haber clasificado a torneos internacionales, para tratar de compensar las salidas de futbolistas o para abultar la competición interna sobre un puesto. Por otra parte, del lado de la oferta, hay siempre una necesidad de vender para generar recursos económicos extras, pagar deudas, disminuir el gasto operativo del próximo año o "desprenderse" de un jugador al que se considera que ya "cumplió su ciclo" en el club o cuyo contrato resulta muy oneroso. Finalmente, también puede entrar en juego el deseo del propio futbolista de buscar una mejora deportiva y/o económica a través de una venta a un

3 Para visualizar estadísticas sobre transferencias internacionales de futbolistas ver: RIBEIRO, Luis Carlos. Circulação irregular de jogadores brasileiros no mercado internacional. En: Ciências Sociais aplicadas. Vol 2, N 2, p.p. 175 – 186, 2017.

4 Hay un régimen que establece cómo se reparte porcentualmente como se reparte el dinero por la trasferencia de un futbolista fijado de parte de la Asociación Argentina de Fútbol (AFA) y refrendado por la legislación local. Según el cual es futbolista percibe 15 %, un 10,7 % corresponde a impuestos, cargas administrativas y porcentajes de agentes que intervienen en la negociación, correspondiendo el 74,3 % al club vendedor de los "derechos económicos" que en la ambiente se conocen como "propiedad del pase".

5 La palabra refiere a lo que en España llaman plantilla.

club extranjero. En lo que sigue, se dará respuesta a la pregunta clave que moviliza la investigación: ¿cómo funcionan los mercados de jugadores de fútbol?

El mercado como un almacén de jugadores

Los mercados de jugadores funcionan a través del despliegue de redes de relaciones que tejen los agentes (Callon, 2008, Fligstein, 1996; Granovetter, 1985, 2003). Futbolistas, dirigentes de clubes, entrenadores y la figura central de los representantes de jugadores⁶ forman parte de estas redes. Los últimos son quienes se dedican a representar los intereses económicos y personales de los futbolistas frente a quienes los contratan: los clubes, y si bien no es un requisito legal trabajar con ellos, la mayoría acude a sus servicios por tratarse de personas con experiencia en el manejo de los asuntos legales y comerciales concernientes a la relación contractual con los clubes propietarios de los “derechos federativos”⁷. En la perspectiva de los jugadores el representante es de gran ayuda para negociar las condiciones de contratación, pero también para mediar en eventuales conflictos personales que puedan surgir en la diaria de los equipos con entrenadores y dirigentes. Respecto de las posibles “salidas” hacia otros equipos, el representante se ocupa de recibir y analizar tanto las propuestas del club de renovación del vínculo, como los ofrecimientos de otros equipos, que llegan bajo el formato de “sondeos”⁸ primero y luego se formalizan como oferta.

Así es que estos agentes en su trabajo cotidiano van armando una red de relaciones a partir de sus vínculos con los jugadores, que les permitirá ir ganando nuevos clientes en función de lo que se conoce como recomendaciones “boca a boca”, mediante las que se dan a conocer sus cualidades profesionales, que incluyen también tareas de soporte emocional con personas que cuando se inician en el camino de la profesionalización son niños o adolescentes. Si su tarea es valorada positivamente lograrán armar una cartera de clientes a los cuales representarán. Como se observa en la siguiente reflexión de un representante, se trata de vínculos afectivos y de cercanía:

(...) un jugador puede tener un buen torneo o uno malo y te lo pueden pedir diez clubes o no te lo puede pedir nadie, pero vos tenes una relación con ellos. Yo los conozco, tomo mate, juego a la play, conozco a su familia. Por ahí en esto te encontrás con gente que lo lleva al jugador a un nivel de cosificación muy grande⁹.

6 Según el país se los llama también intermediario, agente o empresario.

7 Estos derechos son la contracara de los mencionados “derechos económicos” y corresponden a los clubes de fútbol, que son los únicos habilitados a registrar futbolistas en la AFA en tanto órgano oficial que rige las competiciones oficiales.

8 Se conoce como sondeos a las conversaciones informales que los representantes van teniendo con los clubes para ir delineando pretensiones económicas, posibilidades y deseos de un jugador y los clubes, para renovar el vínculo entre las partes o motorizar una transferencia.

9 Canal Showsport. (1 de junio 2018). Nicolás Dattas – Representante de jugadores de fútbol [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HxmV0Qar8D0>

De todos modos existe la posibilidad de que una relación afectiva puede diluirse en función del crecimiento del volumen de jugadores con los que cada representante trabaja. Y tarea de representación puede dejar de ser un vínculo personalizado para pasar a transformarse en una empresa, con empleados que asisten a una numerosa clientela.

¿Pero quiénes son estos representantes? ¿Y cómo llegan a desarrollarse en la esa profesión? Si bien no hay un único camino preestablecido, se ha abierto una posibilidad para los ex futbolistas de reinsertarse en la actividad desde este rol, aprovechando la serie de contactos con dirigentes, periodistas, otros representantes y con los futbolistas retirados y en actividad que ha sido construida durante la etapa de profesional activo. La representación es un medio de vida pero también una manera afectiva de seguir vinculados a la actividad del fútbol profesional para muchos. Este conjunto de relaciones son valorizadas y usadas en tanto capital relacional bajo el formato de redes (Granovetter, 2003) de relaciones que luego se movilizarán en los mercados para concretar los pases. Se entiende entonces que un representante por su actividad es una suerte de mediador entre los intereses del futbolista y la posición de los clubes.

En un contexto de finalización de temporada y de contratos que ligan a los futbolistas con los clubes, los representantes procurarán conseguir una posibilidad de traspaso movilizando sus contactos. Así lo entiende un experimentado agente y ex jugador que se desempeña en la función en mercados de Europa y México: “es un mundo de relaciones, básicamente, el que tiene más relaciones es el que hace los negocios”¹⁰. Ahora bien, este entramado de relaciones que motoriza las transferencias, también puede darse de manera inversa, de los dirigentes hacia los representantes, porque cuando los segundos trabajan con muchos futbolistas conocen jugadores para cubrir puestos que los clubes demandan. Un representante argentino que trabaja con el mercado local y con clubes extranjeros explica cómo es la mecánica de su trabajo:

La culpa no es del chancho sino del que le da de comer, porque muchas veces los clubes recurren a los representantes hasta para salvar una cuestión deportiva o presupuestaria. Te dicen dame una mano que armamos este equipo, pero fijate que atención me podés hacer, no me cobres comisión, o banquemos el sueldo a medias. Tratan de hacer entrar al representante porque presupuestariamente por ahí no les da. La culpa no es del representante, la tienen los clubes que con su falta de gestión muchas veces desnudan la dependencia a algún representante para conseguir jugadores y acomodar sus finanzas¹¹.

10 La hora de Milton Trinidad. (26 de diciembre de 2012). Conozca el trabajo de un agente FIFA [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GcbvgJAuxqY>

11 Canal Showsport. (1 de junio 2018). Nicolás Dattas – Representante de jugadores de fútbol [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HxmV0Qar8D0>.

Más allá de la crítica a los directivos, la reflexión deja entrever que el representante pone en contacto tanto a los clubes con necesidad de realizar contrataciones como a jugadores deseosos de encontrar un nuevo equipo. También en el marco de las relaciones con dirigentes suelen sucederse tensiones y conflictos, como lo señala el representante citado en el párrafo precedente.

Nosotros defendemos los intereses de los jugadores. Eso de alguna manera te lleva a pelearte con los dirigentes, te lleva a que los dirigentes no te atiendan el teléfono, que piensen que sos una mala persona. Acá obviamente hay diferencias que existen, uno no puede llevarse bien con todos los clubes, porque vos acá trabajas para los jugadores, entonces si vos te olvidas de eso dejás de trabajar para el jugador y trabajas para los clubes.

Pero el armado de la red que sostiene al mercado también puede poner en contacto a los representantes entre sí a partir de relaciones cooperación, como señala una representante mujer casada con un futbolista que cuenta como son este tipo de vínculos:

(...) a nosotros nos pasa que por ejemplo como no es fácil tener buena llegada a China y nosotros la tenemos, entonces por ahí se nos acercan otros representantes de jugadores que por ahí son importantes, y hacemos como un convenio y trabajamos con otros representantes por otros jugadores, eso es raro, pero sucede¹².

Los representantes van tratando de construir vínculos con los distintos agentes del mercado para robustecer su posición y agrandar sus influencias.

El otro de los vértices de las relaciones que definen los mercados es el trabajo de los representantes con los directos técnicos, a quienes pasaron a representar en sus temas contractuales y en la búsqueda de inserción laboral de estos en clubes. Este vínculo entre representantes y directores técnicos permiten cerrar una red por donde se comercializará la mercancía futbolista. Los representantes negocian el ingreso de directores técnicos a clubes, para luego concretar traspasos a solicitud de éstos, que buscan cubrir puestos en el equipo, y que llegarán bajo la denominación de "refuerzos"¹³ para la nueva temporada. Un periodista deportivo durante un programa de televisión explica de manera muy didáctica y metafórica la lógica de funcionamiento del mercado a través de las redes, afirmando que los representantes funcionan como un "almacén de jugadores", y completa la explicación con un comentario en tono

12 La Nación. (26 de febrero 2019). Tamara Alves cuenta cómo se convirtió en representante de futbolistas [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yTxvQlfQBUU>

13 El uso de esta palabra arrastra una valoración positiva, y se utiliza cada vez que llega un jugador a un nuevo club, presuponiendo que su aporte al juego será positivo y que su rendimiento dará un salto de calidad al equipo.

irónico; “el almacén (Cristian) Bragarnick es el que tiene más jugadores, entonces te dan más ganas de ir a ahí por todo lo que tiene, se puedo elegir”¹⁴.

Es interesante detenernos en la figura de este representante, considerado como el mayor operador del mercado local por su amplia cartera de representados y con una extensa red de conexiones con agentes internacionales. Veamos a continuación la dinámica de funcionamiento de su red con la llegada de Diego Maradona al equipo mexicano de Dorados de Sinaloa. Según narra en un reportaje concedido a un medio digital¹⁵, Maradona se contactó con él y le pidió que le consiguiera una posibilidad para dirigir algún equipo en el año 2018. Al poco tiempo el dueño de los Dorados con quien ya tenía contacto por haber llevado jugadores argentinos en otra oportunidad, se comunicó por teléfono para consultarlo por la posibilidad de que le consiguiera un nuevo entrenador. Así se concretó la contratación de Maradona como director técnico en México. Luego, durante los dos años en que el entrenador trabajó en Dorados el representante colocó jugadores argentinos de su representación en el equipo de Sinaloa.

Ahora bien, las redes sociales también funcionan a través de relaciones más coyunturales o de ocasión. Como señala un conocido agente FIFA que cuenta su experiencia de participación en un congreso de fútbol internacional en Emiratos Árabes organizado por una empresa de Inglaterra, donde se juntaban representantes de equipos de todo el mundo, marcas deportivas, grandes empresas tecnológicas como Microsoft o Simens, empresas de seguridad en los estadios, constructoras de estadios, agentes deportivos e incluso bancos, “toda gente de fútbol que va allí para intercambiar relaciones y contactos”¹⁶. A este tipo de vínculos trabados entre agentes con una duración mucho más corta en el tiempo y por lo tanto más débiles, sin conexión con una actividad específica, como es el encuentro casi fortuito en un congreso, Donatello (2019) los llama “círculo social”, y entendemos que también hacen al funcionamiento de las redes en el fútbol.

La producción de datos y el uso de tecnologías digitales son también piezas esenciales de los mercados. Un método sencillo pero ya añejo es la edición de imágenes de fragmentos de partidos y su posteo en la plataforma YouTube, que permite que cualquier persona en el mundo pueda acceder a conocer al jugador. De manera conexa, empresas de informática desarrollan software específicos que producen datos que permite comparar el desempeño de un deportista a través del tiempo cuantificando su carrera. Un representante habla del uso de este tipo de tecnologías: “Hoy tenés un montón de herramientas de seguimiento de jugadores como por ejemplo la plataforma de Wyscout, que te permite a vos agotar todas las

14 TNT Sports Argentina. (30 de mayo 2019). Bragarnick mueve los hilos del fútbol argentino. [Archivo de Vídeo]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=h_sx5IZ4AwA

15 Tamagni, R. (23 de marzo del 2019). La historia secreta de cómo se gestó la llegada de Diego Armando Maradona al Dorados de Sinaloa. Infobae. <https://www.infobae.com/america/deportes/2019/03/23/la-historia-secreta-de-como-se-gesto-la-llegada-de-diego-armando-maradona-al-dorados-de-sinaloa/>

16 La hora de Milton Trinidad. (26 de diciembre de 2012). Conozca el trabajo de un agente FIFA [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GcbvgJAuxqY>

instancias previas a contratar un jugador”¹⁷. Asimismo, el entorno general que provee el desarrollo de las TICs posibilitó vinculaciones entre agentes a grandes distancias, que de no mediar las comunicaciones vía mail, teléfonos celulares, whatsapp y reuniones por videoconferencia serían impracticables.

Concluimos parcialmente aquí, que estamos frente a un primer modelo que tiene como actor central a la figura del representante que permite definir la idea de mercado como un conjunto de intercambios entre agentes concretos que tejen relaciones personales con fuerte contenido afectivo, de cercanía e informalidad, con distintos grados de duración e inestabilidad temporal. Tales relaciones implican conflictos y cooperación a la vez que están cada vez más mediadas por el uso de tecnologías específicas y datos. Todos estos elementos dan existencia al formato de redes asociativas a través de las cuales los jugadores argentinos pasen de los clubes del ámbito local a hacia otros países.

Clubes y redes asociativas estables

Hay otra forma de funcionamiento de los mercados que obedece más a vínculos entre instituciones que a relaciones personales como las descritas en el apartado anterior, donde los traspasos son fruto de asociaciones entre instituciones (clubes) más estables y duraderas en el tiempo. Frente a inversiones siempre riesgosas los clubes procuran fijar parámetros objetivos que les permiten prever con la mayor certeza posible los futuros rendimientos deportivos de los atletas. Los parámetros considerados se fijan fundamentalmente en función de “cualidades técnicas”, “puesto”, “desempeño reciente” y “edad”. Sin embargo, la posibilidad de que la nueva contratación no cumpla con las expectativas y la confianza que motivó la operación está siempre latente.

Veamos a través de un caso típico como se promueven este tipo de asociaciones más estables entre clubes. Se trata del traspaso del futbolista Darío Sarmiento desde su club formador Estudiantes de La Plata de Argentina, cuya ficha fue adquirida en el año 2021 por la empresa City Group, que luego lo ficharía en uno de los clubes de su propiedad, el Girona de la segunda división del fútbol español. La operación promovió una alianza entre ambas instituciones contemplando el posible desempeño del jugador a futuro. El presidente del club argentino explica la característica del vínculo que motoriza la operación:

Hay un acuerdo marco acordado entre los clubes que supone un monto o remuneración fija que se va a recibir y unos cuantos ítems que son variables como la cantidad de partidos, goles y transferencias futuras

17 Canal Showsport. (1 de junio 2018). Nicolás Dattas – Representante de jugadores de fútbol [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HxmV0Qar8D0>.

que acrecientan el valor que el club percibiría en el tiempo si éstos se cumplen¹⁸.

La intención del vendedor es continuar ligado a la carrera del jugador para extender los beneficios económicos. La historia de la asociación se inicia con el traspaso de Sarmiento pero continúa dos meses después cuando el club argentino adquiere la ficha del jugador argentino Del Prete, que se desempeñaba en el Montevideo City Torque, otro de los equipos de propiedad de la mencionada empresa. Las relaciones entre instituciones son la base que hace posible el intercambio de jugadores.

En este tipo de mercados desempeñan un rol fundamental las “secretarías técnicas” de los clubes, por ser las áreas especializadas en la contratación de nuevos futbolistas. Se trata de estructuras burocráticas que al mejor estilo weberiano tienen especialistas con funciones técnicas definidas (Weber, 1997). Su principal tarea es la aplicación del método de “scouting” o “scauteo” de jugadores, que consisten en la realización de una serie de acciones preestablecidas para producir datos para la “toma de decisiones” sobre posibles contrataciones. Recuperamos la reflexión de un secretario técnico cabeza de la estructura que explica el método:

Hay un porcentaje de errores que suceden con las decisiones que se toman con un jugador de fútbol. Hay que minimizar el riesgo. En un contexto en donde hay inversores o dueños que después nos hacen pagar el pato, el scouting es un método de trabajo que sirve para minimizar los riesgos.¹⁹

18

Si bien el scouting es una práctica común en el fútbol desde hace décadas, se ha ido profesionalizando hasta convertirse en una estructura de trabajo en sí misma. Los clubes contratan profesionales “ojeadores” que analizan videos y/o asisten a partidos para producir evaluaciones bajo el formato de “informes” sobre desempeño de futbolistas. Estos profesionales de la evaluación pueden ser empleados directos del club o trabajar bajo un formato de tercerización brindando un servicio al que se conoce como “captación de talentos”²⁰, aplicado cuando se trata de observar jugadores en otros países o grandes distancias.

La información producida en estas unidades de trabajo es procesada con distintos softwares, que realizan desde bases de datos hasta programas para el análisis y edición de videos sobre desempeños en partidos. El método apunta al rastreo y conocimiento de jugadores para que al momento en que el director técnico solicita algún jugador, o el propio director deportivo considere que es necesario salir al mercado, se tengan ya evaluadas una serie de alternativas de nombres propios

18 El var tv. (2 de junio 2021). El var – 2da Temporada – Martín Gorostegui [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E8h5NB4rAbU>

19 Rotnitzky, N. (noviembre 2020) Directores Deportivos. [Podcast]. Big Data Sport. <https://podcasts.apple.com/ar/podcast/jos%C3%A9-mar%C3%ADa-buljubasich/id1570155992?i=1000523684867>

20 Refiere sobre todo a la búsqueda de jóvenes jugadores o profesionales que están en etapas formativas del fútbol amateur.

que por condiciones técnicas, tácticas y cotización pueden ser adquiridos por el club. En tanto forma de racionalización del uso del tiempo esta política de contrataciones se apoya en una planificación en el mediano plazo, considerando que: “el trabajo del armado del plantel y la captación de jugadores siempre se hace desde la temporada anterior”²¹. La planificación temporal de las acciones se ha vuelto vital para operar en los mercados.

En muchos clubes europeos, en ligas como la MLS de Estados Unidos y también en los clubes Latinoamericanos más importantes de países como México, Brasil, Colombia, Chile y Argentina, se vienen desarrollando estructuras de scouting. El encargado de dirigir y tomar las decisiones sobre traspasos y adquisiciones en estas estructuras es el director o gerente deportivo²². Asimismo, el rol requiere poseer conocimiento experto sobre fútbol en un sentido amplio, por lo que se valoran conocimientos sobre dirección técnica de fútbol, aspectos físicos, relaciones con los agentes de mercado y vivencias de lo que en el ambiente se conoce como “vestuario”. Precisamente, como este conocimiento se accede por la propia experiencia es que suelen estar convocados para estas funciones ex jugadores. Los clubes delegan la gestión cotidiana de los temas del fútbol profesional cada vez más en este tipo de agentes. En la medida en que esta forma de organización se expande, también se va creando un mercado de directores deportivos que van desarrollando en el tiempo una carrera profesional en distintos equipos, no solo son ex futbolistas quienes se insertan laboralmente en esta función, actualmente se plantea como una profesión con competencias específicas, que pueden aprenderse en cursos o como una carrera en instituciones educativas, por lo que se vuelve cada vez más un campo de conocimiento autónomo al que otros sin pasado en el fútbol pueden acceder. Los propios agentes consideran que se trata de un “método” o “metodología” que puede aprenderse y replicarse, reconociendo como hitos fundamentales en su confirmación al “Ajax tips” y al “método Monchi”, como dos de las experiencias de trabajo en clubes europeos (el club Ajax de Ámsterdam Holanda y el Sevilla Fútbol Club de España) señeras que se han vuelto modelos de trabajo a imitar.

Desde el punto de vista económico los jugadores son la pieza central que moviliza al fútbol espectáculo (Murayama, 20014), por lo que los clubes entonces procuran para obtener rentas asociarse cada vez más a la carrera profesional del futbolista. En Argentina, país considerado “formador de talentos”, los clubes diseñan mecanismos contractuales específicos que les permitan asociarse a los jugadores en plazos de tiempo mayores, manteniendo porcentajes de las fichas y asegurándose un plus por ventas a futuro si la operación supera determinados montos. En el plano de los vínculos se procuran mantener comunicaciones y vinculaciones afectivas con aquellos futbolistas exitosos salidos del club, de cara a un eventual regreso en una etapa de

21 Fútbol Práctico. (12 de mayo 2020). El Proceso de Scouting en un Equipo de Fútbol - Adrián Esparraga [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0Icjkvevdmw>

22 La denominación director deportivo se utiliza en el modelo de clubes como los argentinos que son asociaciones civiles sin fines de lucro, mientras que en otros países como Chile, México y la mayoría de los clubes de Europa que donde los clubes son empresas privadas, se utiliza la denominación gerente deportivo. Distinta denominación, similar función.

finalización de carrera. En este sentido, la FIFA para proteger a los clubes formadores, introdujo fuertes regulaciones específicas como el llamado “derecho de formación”²³, que proporciona un porcentaje en futuras ventas para el o los clubes formadores. Esta reglamentación sobre los mercados es interpretada con Zelizer (2011) como una regla de neto contenido moral, porque apunta a re vincular a los clubes productores de talentos con los futbolistas allí formados apelando a los sentimientos.

Por otra parte, el funcionamiento de este tipo de mercados tampoco está exento de tensiones y conflictos. Los más frecuentes se dan entre representantes y los clubes, en la figura de sus dirigentes, directores deportivos y entrenadores. Casi siempre los conflictos se relacionan con las sumas de dinero en juego en las transferencias y los momentos de salida de los futbolistas. La FIFA como órgano rector del fútbol establece los porcentajes que representante puede percibir por tareas de intermediación en una operación de venta. Los clubes argentinos que “trabajan” los mercados extranjeros consideran vitales a sus ecuaciones económicas el dinero percibido en estas ventas. Más aun y como muchos de los clubes desarrollan un marcado perfil de formados de deportistas buscan manejar las transferencias y eliminar la intermediación, al considerar que una gestión de “colocación” en otro club traerá un costo que puede evitarse. El presidente del club Talleres de Córdoba cuenta como su club trata de posicionarse ante esta situación:

Estamos trabajando para solucionar el problema que hay con muchos representantes que hoy llegan, que deben ser no menos de 60 representantes distintos. Lo que estamos tratando de hacer es firmar un convenio con una organización de representantes de Europa para que justamente todos los jugadores a partir de los 12 o 13 años puedan estar con una sola estructura. Eso sería ideal, porque quitaría a muchos del medio.²⁴

Si bien los diversos mercados en los que los futbolistas argentinos se insertan revisten distintas características²⁵, las tensiones entre clubes y representantes están siempre presentes, nos lo hace notar el encargado de la coordinación en la formación de jugadores profesionales del club River Plate refiriéndose al tema:

El fútbol argentino no puede estar dependiendo de los agentes de jugadores, de los intermediarios para que sus futbolistas, no hablo de los que están en el mercado internacional más haya de quien los tenga, sino que

23 El artículo 20 del Reglamento sobre el Estatuto y Transferencia de Jugadores establece desde el año 2020 que ante una transferencia se debe abonar un porcentaje del valor total en concepto de derechos de formación al club donde el futbolista se desarrolló desde los 12 a los 23 años.

24 Última jugada. (16 de julio 2021). Andrés Fassi, presidente de Talleres en conferencia – previa del debut en LPF [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jj7XZpxdE8E>

25 Al respecto, Silva Rial (2011) introdujo una clasificación sobre mercados globalizados de fútbol en la que distingue los destinos de jugadores brasileños según: a) grandes ligas europeas con salarios altos, repercusión mediática global y competitividad deportiva o, b) ligas menores, con menos nivel técnico en competición, escasa trascendencia mediática por fuera del país y salarios en otra escala más baja, como las de países latinoamericanos o Japón.

hablo de los que se formaron y son de una determinada característica, clase o perfil y los dejás a la deriva, bueno listo, no llego, andá tranquilo. Y esos seis años de dedicación y de inversión y sueños, yo no me ocupo de convertirlos en algo. Eso veremos si después se puede hacer, porque a veces eso molesta, le molesta al empresario que dice: vos fabrica que yo después vengo me lo llevo y lo vendo. Yo creo que eso el fútbol argentino lo deja muy librado al azar y al margen de lo económico no estoy de acuerdo con que suceda.²⁶

Lo que el agente formador señala es también reflejo de la dimensión moral vinculada a la responsabilidad que le cabe a un club formador en la posterior inserción de mercado de un joven cuando cumpla su etapa formativa amateur. Pero por otro lado no es todo conflicto, también se construyen vínculos de cooperación entre clubes y representantes, como lo expresa el gerente deportivo del club Universidad Católica de Chile al referirse a la mecánica de trabajo para atraer jugadores argentinos:

Estos jugadores que nosotros traemos de afuera son jugadores libres. Les hacemos un contrato por uno o dos años y están con nosotros. Para traerlos tenemos una relación permanente con los representantes porque, por ejemplo, yo no puedo saber si Ismael Sosa que estaba en Turquía y tenía la posibilidad de volver, a través de su representante en el 2013, llegó el contacto y bueno, quiere volver, vino acá estuvo dos años y le fue muy bien.²⁷

Es importante señalar que en la vinculación de los distintos agentes que vehiculizan los mercados, los clubes buscan llevar adelante su "proyecto deportivo" teniendo el control sobre las contrataciones y salidas en un contexto de extremo dinamismo, donde la aceleración de la circulación de futbolistas por distintos clubes es lo que produce ganancias monetaria para todos los agentes que intervienen en estos mercados.

Entonces se entiende que este otro modelo de funcionamiento de los mercados se construye a partir de las vinculaciones entre agentes bajo el formato de redes asociativas más estables entre instituciones que, en parte, es lo que permite amortiguar y repartir la gestión del riesgo que supone el desempeño incierto de los jugadores en su carreras profesionales, en la búsqueda por asegurar rentas en el tiempo, donde estructuras burocráticas profesionalizadas que producen datos e informaciones se tornan centrales en un esquema de capitalismo como el que Vercellone (2011) denomina cognitivo, del que los mercados de futbolistas también forman parte.

26 Rotnitzky, N. (1 de julio 2021) Directores Deportivos. [Podcast]. Big Data Sport. <https://bigdatasports.media/author/nicolas-rotnitzky/page/3/>

27 Rotnitzky, N. (21 de mayo 2021) Directores Deportivos. [Podcast]. Big Data Sport. <https://bigdatasports.media/author/nicolas-rotnitzky/page/3/>

Conclusión

La pregunta inicial por el funcionamiento de los mercados se ha resuelto considerando aspectos estructurales de la organización de la vida social como la globalización, junto a la caracterización de las trazas del capitalismo contemporáneo y la descripción de los modos concretos en los cuales se dan las relaciones entre los agentes que motorizan este tipo de transacciones bajo formas de redes asociativas. Concretamente, se entiende que el funcionamiento de las redes es lo que da existencia a los mercados, que atravesados por situaciones de cooperación y conflicto se desenvuelven en procura de la producción y apropiación de las rentas que el fútbol espectáculo produce por la vía de la transferencia de futbolistas.

El análisis comprensivo de los vínculos sociales que construyen los mercados nos ha permitido llegar a la formulación de dos modelos analíticos para interpretar su funcionamiento. El primero, apoyado en la figura fundamental del representante de futbolistas, que va armando redes en función de relaciones personales y vínculos de cercanía con el resto de los agentes del mercado, por estas redes luego circulan los jugadores argentinos que migran a ligas de otros países. El segundo, promueve asociaciones más estables entre instituciones (clubes), para poder asegurarse la extracción de rentas en trayectos más largos de la carrera de los jugadores, donde el desarrollo de estructuras de trabajo burocratizadas basadas en la producción de datos para la toma de decisiones es el elemento distintivo de este modelo.

Los mercados de jugadores profesionales de fútbol lejos de ser un espacio abstracto donde prima la racionalidad instrumental, están atravesados por lógicas sociales donde cobran fuerza vínculos morales, relaciones cooperación y conflictos que son los que los vehiculizan. Asimismo, tomando el modelo de tipos ideales presentado por Hall y Soskice (2006) de *variedades de capitalismo*, podemos concluir que el primero de los modelos de mercado, el que destaca la figura del representante, se adecúa más lo que los autores llaman "libre mercado", donde las relaciones entre agentes económicos se dan en negociaciones concretas produciendo el "ajuste" por precio característico en los países anglosajones. Mientras que el segundo, donde los clubes impulsan vínculos asociativos más estables entre sí, es más cercano al de "coordinación estratégica" de países como Alemania, donde los agentes económicos construyen redes de asociación en pos de sostener una racionalidad económica de mediano y largo plazo. Con las particularidades de un mercado en donde lo que se transa es un servicio que involucra personas y simbologías, se entiende que su funcionamiento articula y pone en tensión ambas lógicas propias del capitalismo contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- Alabarces, Pablo. 2002. *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Archetti, Eduardo. 2003. *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires, Antropofagia.
- Arfuch, Leonor. 2008. "El espacio biográfico en las Ciencias Sociales", en *El espacio biográfico*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Barbieri, Pablo Carlos. *Naturaleza del vínculo club-futbolista profesional en la jurisprudencia argentina*. Disponible en: <http://www.saij.gov.ar/pablo-carlos-barbieri-naturaleza-vinculo-club-futbolista-profesional-jurisprudencia-argentina-dacf130330-2013-10-29/123456789-0abc-defg0330-31fcanirtcod>. Acceso en: 29 de octubre, 2013.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *La globalización Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich. 1998. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo. respuestas a la globalización*, Paidós, Barcelona.
- Bertaux, Daniel. 1980. "El enfoque biográfico, su validez y sus potencialidades", en *Revista Cahiers Internationaux de Sociologie*, Vol. LXIX, París (traducción TCU 0113020 de la Universidad de Costa Rica).
- Bourdieu, Pierre. 2010. *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial: Buenos Aires.
- Boltanski, Luc y Chiapello, Éve. 2010. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Editorial Akal: Madrid.
- Callon, Michel. 2008. "Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas". En *Apuntes de Investigación del CECyP 14*, Centro de Estudios en Cultura y Política (CECyP), pp. 11-68. Buenos Aires, Fundación del Sur.
- Damo, Arlei. 2002. *Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Editora da UFRGS: Porto Alegre.
- Donatello, Luis. 2019. "Líderes empresariales. Categorías dirigentes y redes sociales" en Meccia, Ernesto (Dir.): *Biografías y sociedad. Métodos y perspectivas*, Santa Fe, Ediciones UNL – EUDEBA.
- Fligstein, Niel. 1996. "Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions", *American Sociological Review*, 61, 4: 656-674.

- Gago, Verónica. 2012. "La salada: ¿un caso de globalización desde abajo?", Revista Nueva Sociedad, nº 211, Venezuela.
- Garriga Zucal, José. 2007. Haciendo amigos a las piñas: violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Giddens, Anthony. 2001. *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires, Amorrortu / Editores.
- Granovetter, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Granocetter, Mark. 2003 "Acción económica y estructura social: el problema de la incrustación". En: Félix Requena Santos (comp.), *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*, Madrid: Alianza.
- Guedes, Simoni Lahud. 1977. *O Futebol Brasileiro - Instituição Zero*. Tesis de pregrado, Universidade Federal de Río de Janeiro, Brasil.
- Hall, Peter and Soskice, David. 2006. "Variedades de Capitalismo: algunos aspectos fundamentales." *Desarrollo económico* 45(180): 17.
- Hijós, María Nemesia (2014). El deporte como mercancía: un estudio sobre de la dimensión económica y las múltiples lógicas en el Club Atlético Boca Juniors (Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas). Disponible en: <http://antropologia.filo.uba.ar/sites/antropologia.filo.uba.ar/files/documentos/Hij%C3%B3s%20-%20Tesis.pdf>
- Mauss, Marcel. *Ensayo sobre el don. Forma y función en las propiedades arcaicas*. Madrid, Katz Editores, 2009.
- Murayama, Ciro. 2014. La economía del fútbol. México: Cal y Arena.
- Never, José y Nuno, Domingos. A época do futebol. Zahirio Alvin: Lisboa, 2004.
- Lorenc Valcarce, Federico (2013) Los mercados como redes. El enraizamiento de la seguridad privada en Argentina. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20, 63, 125 – 152.
- Polanyi, Karl. (2007) La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo. Fondo de Cultura: Buenos Aires.
- Riberiro, Luis Carlos. Circulação irregular de jogadores brasileiros no mercado internacional. En: *Ciencias Sociais aplicadas*. Vol 2, N 2, p.p. 175 – 186, 2017.
- Sánchez, María Soledad (2013b) "Interacciones económicas, interacciones simbólicas. Una aproximación etnográfica al significado del dólar blue en la Argentina",

Revista Antípoda: Revista de Antropología y Arqueología. Número: Antropología y Economía. Universidad de los Andes, Colombia.

Silva Rial, Carmen. 2008. "Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior". *Horizontes Antropológicos*. 30: 21-65.

Silva Rial, Carmen. 2011. "Fronteras y zonas de circulación global de los jugadores brasileños de fútbol". En: *Fútbol y sociedad. Prácticas locales e imaginarios globales*. Godio, M. y Uliana, S. (compiladores). EDUNTREF: Saenz Peña.

Sodo, Juan Manuel (2013). Los aportes de Norbert Elías a una sociología del deporte y la cultura física: notas para una reflexión acerca de su vigencia. *Revista Ímpetus*, 7(1). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.22579/20114680.62>.

Vercellone, Carlo. 2011. *Capitalismo cognitivo. Renta, saber y valor en la época posfordista*, Prometeo, Buenos Aires.

Vuotto, Marcelo Oscar. "Derecho deportivo: hacia un nuevo paradigma. Derechos económicos y federativos. Relaciones de titularidad y cotitularidad. Prohibiciones reglamentarias". *El derecho. Diario de doctrina y jurisprudencia*. Año LVI, N 14378, ED 277, 2018. Disponible en: <http://www.elderecho.com.ar/includes/pdf/diarios/2018/04/03042018.pdf>. Acceso en: 18 de noviembre. 2019

Weber, Max. 1997. *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wodak, Ruth & Mayer Michael. 2001. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Zelizer, Viviana. 2011. *El significado social del dinero*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Zelizer, Viviana. 2008b. Pasados y futuros de la sociología económica. *Revista Apuntes de Investigación del CECyP* 14, pp. 94-111.



J
C
E
N

Universidad
Central