

**El Negocio de los Goles: la Reconstrucción Histórica Sobre el
Proceso Mercantilista del Fútbol**

Juan Sebastián Sánchez Zuñiga

Trabajo de grado

Director: John Willian Castro Niño

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

FACULTAD DE HUMANIDADES

LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES

BOGOTÁ D.C. 2026

Agradecimientos

Antes de continuar, me gustaría agradecer a aquellos que hoy ya no están, a mis tíos, que abandonaron esta presencia terrenal y me acompañan desde la eternidad, a Daniela, mi pequeña hermanita, gracias por siempre estar y aunque tu presencia ya no me acompañe, harás parte de mí siempre, mi hermanita.

A mi madre, gracias siempre, por acompañarme, por ser mi mejor amiga, mi madre y mi confidente, gracias por siempre confiar en mí y en mis capacidades, gracias siempre por darme la oportunidad de estudiar ser alguien, gracias por tu amor y tu paciencia. A mi papá, a mi hermana y mi segunda madre, Marcela, gracias a ustedes por estos 4 años, de trasnochos, de paciencia, de amor y de regaños, gracias por acompañarme, guiarme y brindarme la confianza de ser parte de ustedes. A mis amigos, mis compañeros de múltiples loqueras, de risas, de tintos, de recuerdos, de salidas y de apoyo, a David Chaparro, Juan Nicholas, David Gómez, Santiago Gil, Andrés Páez, Andrés Gualteros, Keanu Guerrero, Mateo Sánchez, Daniel Catiblanco, Viviana Alfonso, María José y la multitud de aquellos que me acompañaron siempre.

Al amor que hoy me acompaña, gracias por tener la suficiente paciencia para acompañar este proceso, gracias por brindarme tu amor, tu ternura, tu linda compañía y tus palabras cuando necesite de ese apoyo, gracias por todo, Te amo mis ojitos lindos. Por casi último, a mí, por nunca rendirme y siempre luchar por los sueños. A mi tutor, por la confianza brindada y su compañía en este proceso y a todos los profesores de este camino, gracias a ellos, hoy y siempre.

El Negocio de los Goles: la Reconstrucción Histórica Sobre el Proceso Mercantilista del Fútbol	1
Introducción	5
Pregunta Problema	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO 1. Balón en Venta: La Introducción del Mercado al Fútbol	14
1.1. Entre el Juego y el Interés: Las Raíces de la Profesionalización	15
1.2. El Silbato Inicial: Contextos y Condiciones de Cambio	18
1.3. Cuerpos en Juego: el Nacimiento del Futbolista Como Mercancía	21
1.4. El Juego de la Imagen: Fútbol y Marketing en Construcción	31
1.5. ¿Qué es el deporte desde el negocio?	39
Capítulo 2. Los Colores del Amor o el Amor al Dinero	41
<i>2.1. Del Juego Tradicional al Espectáculo Global</i>	42
<i>2.2 El Inicio del Fútbol Mercado</i>	47
<i>2.3. Del Fútbol Moderno al Posfútbol</i>	57
Capítulo 3. El Nacimiento del Negocio Colombiano	70
<i>3.1. El Inicio del Todo: Llegada y Expansión del Fútbol</i>	71
<i>3.2. La Profesionalización del Negocio</i>	77

<i>3.3. La Corrupción de la Pelota</i>	83
<i>3.4. El Fútbol Mercado Actual en Colombia</i>	91
Capítulo 4. El Partido de la Calle Empieza: Apuesta Educativa en el Fútbol del Barrio	100
<i>4.1. Los Camerinos del Partido: la Apuesta Educativa en Conjunto con Conciencia Crítica</i>	101
<i>4.2. Calentamiento Previo al Partido: Educación Popular, Pedagogía Crítica, Sociología del Deporte y la relación con la Investigación Acción Participativa.</i>	105
<i>4.3. El Inicio del Partido: las Clases Estratégicas</i>	118
<i>Sesión 1: el Inicio de una Pasión: ¿Amor o Negocio?</i>	118
<i>Sesión 2: Cuando el Fútbol Dejó de ser Fútbol</i>	121
<i>Sesión 3: ¿A Quién le Pertenece el Fútbol? ¿De uno o de Todos?</i>	124
Sesión 4: La Llegada del Fútbol a Colombia: ¿Pasión o Negocio?	127
Sesión 5: La Profesionalización del Negocio Colombiano	129
<i>Sesión 6: La Pelota no se Mancha</i>	131
Sesión 7: El Fútbol Colombiano hoy: ¿Quién Juega, el Dinero o el Jugador?	133
Sesión 8: El Cierre del Negocio Colombiano	135
Capítulo 5. El Medio Tiempo: Recursos y Jugadas	137
<i>Sesión 1: El Inicio de una Pasión: ¿Amor o Negocio?</i>	137
Sesión 2: Cuando el Fútbol Dejó de ser Fútbol	141

Sesión 3: ¿A Quién le Pertenece el Fútbol? ¿De uno o de Todos?	145
Sesión 4: La llegada del Fútbol a Colombia: ¿Pasión o Negocio?	150
Sesión 5: El Negocio Colombiano, su Origen y Expansión	153
Sesión 6: La Pelota no se Mancha	156
Sesión 7: El Fútbol Colombiano hoy: ¿Quién Juega, el Dinero o el Jugador?	157
Sesión 8: El Cierre del Negocio Colombiano	160
5.2 Anexos	161
Diarios De Campo: Intervención Pedagógica	161
Registro Fotográfico De Las Sesiones	162
Resultado De Las Sesiones	162
Testimonios De Los Participantes	162
Cartilla Pedagógica	162
Conclusiones	162
Bibliografía	165

Introducción

El fútbol a nivel global ha tenido una relevancia bastante trascendental y de gran importancia, abarcando desde los aspectos sociales, económico, políticos y culturales. Ha creado bastante interés mediático como una forma de lucha, representación e identidad deportiva. En Colombia, este ha tenido una gran representación por la construcción de identidad, la representación cultural y la pasión del ámbito popular. Sin embargo, desde la llegada del deporte al territorio nacional,

hasta su actualidad, ha pasado por un progresivo cambio mercantilista el cual ha transformado la naturaleza e identidad del deporte. Dejando de lado el origen popular para convertirse en un negocio consumido por la mercantilización.

Este mismo se ha alineado con las economías e interés económicos globales, que han modificado la identidad del fútbol. Para identificar la transformación económica e histórica del fútbol, tendremos en cuenta diferentes hitos y hechos históricos que dan muestra de esta modificación mercantilista. Se tendrá en cuenta, la historia del fútbol global, desde la cuna del fútbol en Inglaterra, la importancia de la FIFA en el transcurso mercantilista y recorriendo algunos mundiales y los hechos más actuales que modificaron la esfera del fútbol, en los ámbitos más nacionales, se reconocerá, la llegada del fútbol a Colombia, la profesionalización del deporte, el narcotráfico en los años 80 y las modificaciones nacionales del deporte en el entorno más actual. El siguiente documento de investigación tiene por objetivo desde el análisis documental sobre trabajos investigativos que se han enfocado en analizar la transformación histórica del fútbol, no solo nacional, si no también internacional, y su desarrollo histórico desde las diferentes miradas de distintos autores, se hará una construcción a través del tiempo y enfocándose en diferentes momentos seleccionados, que son puntos de inflexión que dan muestra sobre la manera en que se fue permeando con el tiempo por el capital económico, el cual se ve implicado en la formación y desarrollo del futbol profesional colombiano, se utilizaran las fuentes secundarias para generar el análisis no solo del fútbol nacional, también, la historia del fútbol internacional.

Esta investigación, no solo busca rastrear los hechos históricos que dieron por resultado esta modificación, también, que alrededor de esta se logre fomentar una conciencia crítica y reflexiva, que tenga como resultado crear enfoques que sean capaces de modificar la mentalidad

que se tiene sobre el deporte y con este mismo analizar la lógica mercantil que ha logrado modificar y que lo modifica diariamente. El centro de interés se estará en explorar más allá de lo que para muchos significa colores y pasiones, y se ahondará en la historia de este deporte en la nación colombiana y las transformaciones económicas que se dan alrededor de este desde la historicidad de los momentos y con ayuda de algunos equipos. Se tendrá en cuenta no solo la historicidad de la formación del fútbol en Colombia, también se desarrollará lo que confluente alrededor de él, como lo es la influencia de sociedades anónimas deportivas (SA), la mercantilización del cuerpo de los jugadores y su interés en el capitalismo mercantilista de los traspasos, los patrocinios y el consumismo de los jóvenes y la influencia de la globalización tecnológica de comunicación junto con la influencia en la privatización del fútbol.

Para esto la investigación se centrará en la exploración e investigación histórica, haciendo una revisión de fuentes secundarias. Teniendo en cuenta que en país el fútbol como deporte rey, viene en un constante auge y desarrollo durante las últimas décadas, en el cual, ha fomentado su consumo y su participación en disputas internacionales, siendo un foco y un centro de atracción, contando también que se ha logrado ubicar en una buena posición de manera mundial, no solo por la selección nacional de mayores sino también por parte de una de las ligas más competitivas del mundo y del continente americano. Se puede llegar a una conclusión que es por el mérito y el esfuerzo deportivo, pero, con ayuda de la investigación bibliográfica llevaremos la conclusión de que no solo se ha logrado de un esfuerzo, si no, también por la influencia de capitales nacionales y extranjeros, que nos han llevado a esta etapa actual, no solo, competitiva, si no, de un alto consumismo mercantil.

Este trabajo tendrá la intencionalidad de enfocarse en la socialización y reflexión en los escenarios no formales de educación, los cuales, como el fomento en la educación popular y de

las masas que se encuentran en un margen de la mercantilización de este, a que se refiere con esto, entendida como la educación desde el barrio, de los sectores populares y los mercantilizados que se dejan de lado en las decisiones sobre la inversión de su equipo, de patrocinios y contrataciones creando de esta forma un fútbol resistencia y una forma alternativa de ver el deporte y luchar contra este negocio deportivo. La idea de utilizar escenarios fuera de la formación común, surge de la necesidad de que las personas que son apasionados por este deporte, se apropien de los espacios populares, como la cancha del barrio, la calle y las zonas verdes como un espacio popular y de resistencia ante el fútbol mercantil, utilizando la pedagogía y sobre todo la historia para hacer más llamativa la idea de ver el fútbol como algo más que un solo deporte. Esto se desarrolla con la idea de generar un conocimiento más amplio, no solo para las personas a las cuales se les dará el desarrollo práctico de este trabajo. También, contando con la idea de encaminar las ciencias sociales en un enfoque externo, saliéndose de los enfoques históricos formales del aula y que se mezclen con otras formas de enseñanza, dirigido hacia otros sectores de investigación como se hará en este caso, el deporte y con la necesidad de hacer nuevas investigaciones que se enfoquen en lo nacional y no en el producto externo, con este enfoque, y que de esta manera se pueda desarrollar una interpretación dirigida al desarrollo de trabajos con el enfoque histórico-crítico desde el desarrollo práctico de la identidad histórica que este significa.

Con esta finalidad, la presente investigación tiene por objetivo desarrollarse en escenarios no formales, con la ayuda de la enseñanza fuera de un aula, que va dirigido a los niños y jóvenes apasionados por este deporte, la idea de este trabajo es desarrollar una historia crítica del fútbol como algo más que un deporte y sobre lo que se encuentra más allá de una pasión y unos colores. La principal importancia de enfocar el trabajo en escenarios no formales, parte de la idea de la

enseñanza fuera del aula, que se trate con personas que les interese este tipo de temas, para mejorar la forma crítica en la que se ve el fútbol y su manera económica e histórica a tratar. Fundamentalmente es una idea que desde la teoría y la historia de este deporte en la sociedad se ha visto involucrada en las manos del capitalismo y ha perdido la esencia del deporte. Y de esta forma, enseñar a las personas que acompañaran esta práctica de qué forma los espectadores son quienes alimentan la ideología capitalista en el deporte y todo en lo que influye el consumismo de este, esto se hará desde la perspectiva crítica histórica, mostrando la influencia del poder económico y de qué forma ha transformado la historia del fútbol.

Con ayuda de la organización Conciencia Crítica y su escuela gratuita de microfútbol popular, ubicada en la localidad de Suba, más exactamente en Suba compartir, se logrará desarrollar en un escenario no formal, fuera del aula, es importante destacar la necesidad de salir de la plenitud del aula y enseñar también en los escenarios de formación popular. Además de esto, para el final de las sesiones prácticas y para la sistematización de experiencias se desarrollará una cartilla, no una cartilla educativa como la común vista en la educación formal, la intención es también salir de los enfoques educativos comunes y hacer una cartilla que integre todas las actividades desarrolladas en conjunto con los niños, en esta, se desarrollara una reconstrucción histórica a través de la mirada de los niños.

Durante la construcción de este proyecto se ha desarrollado una serie de pasos para la revisión documental y la construcción del texto. Partiendo desde los primeros semestres investigativos, se planteó el problema investigativo con su respectiva pregunta, desarrollando los objetivos y el planteamiento de pregunta problema, en este momento se inicia el desarrollo de la investigación de fuentes, que en el segundo semestre investigativo fue la base principal para el desarrollo del estado del arte y su construcción, luego de esto, se siguen consultando fuentes,

cabe aclarar que estas fuentes son investigaciones ya dadas por otros investigadores, desde trabajos de grado, libros, artículos, reportajes de periódicos, esto, con la intención de seguir la construcción de los capítulos y además, el inicio de las sesiones pedagógicas, con ayuda en este segundo semestre y gracias a la línea de investigación se logra encontrar el enfoque pedagógico y necesario para la implementación práctica, que consta de 8 sesiones, 7 temáticas y una final de cierre, en el tercer semestre investigativo, se sigue en la construcción de los capítulos y se logra poner en práctica las sesiones en una escuela de fútbol popular, conciencia crítica, estas van desde octubre hasta diciembre del año 2025, durante el último semestre investigativo, la intencionalidad es terminar de pulir, arreglar y perfeccionar el trabajo para desarrollar su presentación final.

¿Por qué Hacer una Reconstrucción Histórica Sobre la Mercantilización del Fútbol Nacional e Internacional?

La necesidad de abarcar nuevas explicaciones que permitan entender mejor el pasado implica abandonar el absolutismo en el tema historia-verdad, además de constituir un incentivo para aguzar la mirada crítica y ampliar los horizontes del conocimiento histórico. Recopilaciones como estas son necesarias, en tanto muestran la pluralidad de puntos de vista sobre un mismo tema y sirven como introducción general para los no versados en la materia. (Luna, Gómez, & Castañeda, 2021, p 2).

La necesidad de hacer una reconstrucción histórica del fútbol, se ve en marcada en conocer su transformación mercantil a través de la historia, no solo nacional, si no también internacional.

La existencia de un negocio del deporte y que sobre todo ha enmarcado el fútbol, se ha venido dando desde hace más de un siglo, con diferentes transformaciones durante este tiempo, en algunos lugares, como en Colombia, se viene dando desde menos de un siglo, por eso, la idea del trabajo no es tomar esto como una línea temporal abracando todo este proceso mercantil, es reconocer ciertos momentos en específico que mostraron como fue poco transformándose poco a poco esta práctica deportiva a un ámbito más mercantil.

En este caso la idea es hacer una reconstrucción histórica de fuentes secundarias va sobre todo de renovar el campo disciplinario saliendo de las perspectivas que normalmente se manejan dentro de la investigación histórica, hacer este tipo de dialogo del pasado que mueve el fútbol y ponerlo en la realidad es de manera en que se pueda unir y lograr reconocer el por qué actualmente el fútbol colombiano se ha transformado del deporte de pasiones al deporte del nuevo negocio.

La necesidad de hacer esta reconstrucción y generar una propuesta pedagógica, parte de la idea de la idea de generar una reflexión crítica a través de la enseñanza histórica, con la intención de criticar y reflexionar, sobre lo que se consume como lo es el deporte, a medida del desarrollo de la reconstrucción histórica, veremos la influencia capitalista en el deporte y como esta se fue influenciando poco a poco este deporte. La reconstrucción histórica se hace con la intención de visualizar, reconocer y accionar desde nuestra posición como consumidores del fútbol y de qué manera podemos generar pensamientos reflexivos y críticos sobre la transformación histórica del fútbol a través de la mercantilización de este.

La influencia que ha mantenido el negocio del deporte ha generado un tipo de transformaciones en el deporte, este inicialmente se configura en un entorno de las clases trabajadoras obreras, su origen se da en una clase alta de personas ricas, pero al no ver un

atractivo en este lo dejan de lado en su entorno, este se ve reflejado en los grupos de personas trabajadoras que buscaban sus momentos de ocio después de sus largas horas de trabajo.

Mediante pasa el tiempo, este fue llamando la atención de las grandes sociedades ricas y se va configurando como un negocio deportivo.

Hacer este tipo de reconstrucción, configura la idea que se tiene de este deporte y va modificando el pensamiento sobre lo que hace parte de este, y, sobre todo, como podemos entender el un poco sobre este negocio que se ha venido configurando desde el siglo XIX y XX hasta la actualidad y, sobre todo, el fútbol colombiano que ha venido repitiendo las mismas dinámicas del mercado internacional, modificando la forma en que se vive y se juega el fútbol.

Pregunta Problema

¿De qué manera a través de las herramientas pedagógicas y una propuesta educativa a través de la IAP se puede desarrollar la enseñanza de la mercantilización del fútbol profesional colombiano a través de una reconstrucción histórica, fomentando un pensamiento reflexivo y crítico sobre este deporte en un entorno de formación deportiva popular?

Objetivo General

- Diseñar e implementar una propuesta pedagógica que se desarrollara en la escuela de microfútbol Conciencia Crítica, todo esto con la intención de analizar el proceso histórico de la mercantilización del fútbol profesional, con el fin de construir un pensamiento reflexivo y crítico que reconozca la influencia del capital económico en la configuración de este deporte.

Objetivos Específicos

- Examinar los momentos históricos en específico que dan evidencia de la mercantilización del fútbol.
- A través de las sesiones prácticas y la enseñanza histórica de la mercantilización del fútbol desarrollar una cartilla con los resultados de las sesiones prácticas.
- Fomentar una un pensamiento crítico y un papel reflexivo sobre la posición como escuela popular y su papel en la historia de la mercantilización del fútbol.

Para finalizar esta parte introductoria en cual se quiere realizar una mirada concentrada a lo que contendrá el trabajo de grado y sus principales enfoques del porque hacer este tipo de trabajo, también se presentará una tabla de cronograma la cual, contendrá el paso a paso de cada semestre, y así, de esta manera, se iniciarán los capítulos del trabajo de grado.

Primer semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre
Presentar el problema con sus objetivos, pregunta problema y su desarrollo.	Registrar las fuentes que se utilizaran para el desarrollo teórico de los capítulos y su enfoque pedagógico, se desarrollaran las	Se completaron las sesiones practicas del trabajo de grado, se continuo el desarrollo teórico de capítulos y se hizo un registro de	Se incluyen anexos con entrevistas, resultados de practica y diarios de campo, se pule, se adecua y se presenta la tesis.

	planeaciones de clases a desarrollar	diarios de campo de cada sesión.	
--	---	-------------------------------------	--

CAPÍTULO 1. Balón en Venta: La Introducción del Mercado al Fútbol

En el desarrollo de este primer capítulo que sirve como parte introductoria a la investigación, se desenvuelve, en consultas previas como base de antecedentes que sirvieron para ubicar y sentar el enfoque para la investigación histórica que se busca desarrollar, hará parte de esto, la investigación sobre temas como el marketing, la cosificación del deportista, los traspasos deportivos, mercantilización.

Esto con el fin de tener un abrebocas a lo que se va a desarrollar durante los siguientes capítulos, este primer capítulo se encuentra dividido en 4 subcapítulos que contienen la información ya nombrada.

1.1. Entre el Juego y el Interés: Las Raíces de la Profesionalización

En este apartado se sentará la base que nos llevó al desarrollo investigativo de los siguientes capítulos, inicialmente, se desarrolló una contextualización sobre el fútbol en otro país que tuvo un desarrollo casi igual que al del fútbol colombiano.

Para comprender, se analizará profundamente en teorías relacionadas con la mercantilización de esta profesión, para ello hablaremos de un origen social en Argentina, donde da muestra de una identidad social y de nación a partir del fútbol, donde en el siglo XIX muchos clubes se crearon por los mismos jugadores que eran parte de este, directivos y socios de estos, y durante la modernización, como dice David Ibarrola. *“En los aglomeramientos urbanos que se formaban en los espacios baldíos que dejaba el tendido de las vías del ferrocarril comenzaba a emerger la pasión por este deporte.”* (Ibarrola, 2018, p 94)

Dándonos a entender como la capacidad de la acumulación de capital genera una influencia del avance del deporte en Argentina o como también él lo propone.

De acuerdo Frydenberg, el crecimiento de las ciudades, particularmente aquellas con puerto, como Buenos Aires, La Plata y Rosario, se produjo en paralelo con la “democratización” del fútbol.” Generando esto que la gente del común que en su mayoría eran trabajadores se involucraran también de forma política y social a los avances de la democracia que se desarrolla. (Ibarrola, 2018, p 94).

Teniendo en cuenta el significado de democratización del fútbol, como, la transformación del deporte más allá del solo acceso al juego, en la cual era la intención de generar una participación masiva de socios, dueños, aficionados, en la toma de decisiones de los equipos.

Ahora desarrollando de cómo este fútbol aficionado se convierte en un deporte millonario, como se ha dicho, muchos jugadores hacían parte de la zona administrativa de los equipos, con la influencia de los hinchas, se relevan de su cargo y la mayoría se vuelven socios, los cuales impulsan el desarrollo de un deporte mediático como espectáculo, en este caso vemos que el jugador deja de ser parte de una clase obrera, pero sigue siendo parte de la plusvalía generada por este.

Para este momento, en Argentina se consideraba un “amateurismo marrón”, esta denominación viene de la idea de mantener jugadores de fútbol con salarios, viviendas o diversos incentivos, con la idea de mantener los clubes de fútbol bajo la fachada de amateur y evitando las regulaciones estrictas y del profesionalismo, es decir, ser explotados por parte de los grandes equipos por su mano de obra.

Para la época de 1929-1931, se genera una serie de protestas por parte de estos jugadores de fútbol, los cuales buscan que se les dé una remuneración por practicar este deporte, como lo expresa este autor.

“Diversas protestas que exigían la implementación de remuneración salarial por practicar la actividad fueron impulsando la formación de una Asociación mutualista de jugadores para 1929.” (Ibarrola, 2018, p 97). Así se da un indicio de lo que puede ser un movimiento de trabajadores, pero en camino a una profesionalización del deporte, ya que al dar una profesionalización los directivos de los clubes se preocupan por dar un límite de salario a los jugadores, ya que, en tal caso, ellos ya podían exigir un sueldo fijo. Antes de continuar, tenemos que señalar el significado de profesionalización, se puede decir que esto, es la transformación de un oficio o afición que busca especializarse, elevar su calidad y generar una competencia de este oficio.

Pero en tal caso aquí es como vemos que los jugadores hacían parte de una clase social obrera y que buscaba simplemente jugar por diversión, cuando se profesionaliza este deporte, los jugadores ya no pueden seguir trabajando en otros lugares, tienen que dedicarse a tiempo completo de esto, el autor de este artículo lo plantea de la siguiente forma.

Esta profesionalización dio comienzo a la era en la cual sólo sirven los resultados (ganar), ser eficaz. Otros factores deban ajustarse al clima de la época, entre ellos la corporalidad. Para lograr satisfacer las necesidades del creciente espectáculo ya no había lugar para la laxitud y la flexibilidad, propias del fútbol aficionado. Comenzó a imponerse una disciplina regular de entrenamiento, con el apoyo de los medios que se ocupaban de hacer propaganda sobre el mal estado físico del jugador promedio, en post de lograr una mayor excelencia. (Ibarrola, 2018, p 98).

Así logramos leer cómo a partir de las necesidades básicas de un jugador, en querer tener un sueldo base fijo, se aprovecha para aumentar las necesidades básicas de lo que es el capitalismo, y así observar cómo el capital puede integrarse a la vida económica de muchas personas, formando una fuerte relación entre cuerpo y trabajo para la producción del capitalismo deportivo, para entender este término de capitalismo deportivo, se determinara como la transformación del deporte a una industria millonaria de nivel global. Ya que a este deporte no se le ve como un juego, si no como una profesión.

Donde no solo se habla de personas que ya hacen parte, podemos referirnos a los jóvenes y a las nuevas promesas, que hacen parte del juego, dándonos un ejemplo, el autor nos dice lo siguiente.

Otros quizás pensarán en los jugadores de las categorías menores que combinan entrenamientos con trabajos en fábricas o en comercios. Que se levantan a las seis de la mañana y llegan por la noche, todo en pos cumplir el sueño de jugar este deporte. O los niños que dejan su infancia y su adolescencia en su pueblo natal y viajan a las grandes urbes a buscar suerte en algún club. (Ibarrola, 2018, p. 98).

Jóvenes que también hacen parte de las clases sociales obreras, que buscan de alguna forma llegar a cumplir su sueño, pero que muchas veces son explotados laboralmente para conseguir los insumos suficientes para lograr este propósito de llegar a ser parte de los equipos juveniles, que los pueden utilizar para las competencias y sacar provecho a su talento y que muchas veces con el tiempo simplemente se vuelven parte de un montón que no logró llegar a su objetivo final.

1.2. El Silbato Inicial: Contextos y Condiciones de Cambio

Su mercado está lleno de ilustres personajes de la farándula mundial, reyes, magnates, grandes empresarios con los que negocia, discute y firma multimillonarios contratos en nombre del fútbol, este poliglota desarrolló una nueva estrategia de mercado que llevo al fútbol al poderío que tiene actualmente. (Vásquez Ospina, 2018, p. 5).

El fútbol no es solo de los deportistas, también hacen parte de estas personas externas que hacen parte de la sociedad capitalista que forman la economía global y mundial de este deporte, personas que se interesan a partir de un negocio para generar su forma de riqueza. *“En el mundo actual, nadie duda de la magnitud del espectáculo del fútbol profesional como negocio, como asunto de recreación social y como fenómeno político. De ahí el interés de los grandes grupos de poder en su control.” (Cadavid, 2016, p. 15).*

Estos grupos sociales que se conforman a partir de la necesidad económica, que buscan tomar el poder económico de este deporte y sacar un provecho, esto se puede dar a partir del manejo de los hinchas para sacar un provecho económico de estos.

Algunos teóricos latinoamericanos relacionados con la comunicación social, como Ariel Dorfman (1976), quien publicó con Armand Mattelart (que puede incluirse en las perspectivas teóricas de América Latina) Para leer al Pato Donald (1971), sostienen que la cultura de masas es una creación capitalista que tiene un propósito cultural de carácter imperialista (Dorfman, 1980), relacionado con el propósito de mantener bajo control los ímpetus de la gente. La noción de cultura de masas proviene de la escuela de Frankfurt (Horkheimer & Adorno, 1944 - 2003) y se relaciona con su teoría de la alienación (Cadavid, 2016, p. 15).

Pero este deporte, no se salva de los negocios que se encuentran externos, él autor Augusto Velásquez F, nos presenta el siguiente argumento, *“se juega ahora a no marcar goles, a mantener estrategias para lograr un marcador, más no para satisfacer las expectativas del público, quienes de alguna forma son los verdaderos gestores de este negocio.”* (Velásquez F, 2010, p. 59).

Pero también gracias a esto y los negocios externos que se dan en el deporte, se ha generado un gran interés para entrar en este tipo de negocio.

Los datos hablan por sí solos, en la temporada 1991/92 del fútbol inglés los ingresos combinados de todos los clubes de primera división fueron de £170 millones, en la temporada 2014/15 los ingresos de los integrantes de la primera división fueron de £3,300 millones (Deloitte, 2016). Seis clubes lograron los mismos ingresos que los

generados por toda la liga en la temporada 1992/93. Un aumento en los ingresos y el tamaño de mercado bastante grande en 25 años, un factor atractivo para cualquier industria (Rojas F, 2017, pp. 4-5).

Este aumento económico que se ha dado durante los últimos años ha generado una influencia a que personas e industrias externas quieran entrar en este tipo de negocio por su rentabilidad.

La gestión moderna del fútbol en Europa comenzó a gestarse a partir de la conducción de dirigentes con un perfil empresarial, que se inclinaban hacia la ética del lucro y las estrategias del marketing deportivo. Este proceso cobró notoriedad cuando el fútbol se convirtió, a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en “una práctica cultural dominante a escala global durante la década del noventa (Villena Fiengo, 2003: 257). (Véronica M. & Nemesia H., 2013, p. 149).

Diversificando la economía más allá de solo la taquilla y la venta de implementos.

Pero de este deporte más allá de lo que es solo negocio, también podemos verlo como una forma política de control social, con años hemos visto como no solo este deporte ha calmado y apaciguado algunos conflictos armados en el mundo, sino también, como se ha sacado provecho políticamente de este, en formas de partidos para la paz, para fundaciones o en apoyo a otros.

El fútbol no es una práctica deportiva aislada del contexto social y político donde se desarrolla. Con frecuencia, ha sido sometido a una utilización política por parte del poder establecido, reproduciendo así los valores sociales dominantes. No obstante, también encontramos la vertiente contraria, casos en los que el fútbol se ha convertido

en una herramienta de lucha contra el poder hegemónico” (Úbeda-Colomer et al., 2014, p. 2).

Este deporte no solo es de alguna forma un negocio para muchos, sino también una forma de alinear las sociedades bajo un mismo instrumento y de orden político.

La visión crítica del deporte, además de denunciar la función de distracción, en tanto que espectáculo de masas, también incide en la afinidad entre el deporte moderno y la sociedad capitalista, con la competición y el rendimiento como rasgos principales, destacando que el deporte moderno trasladará al espacio del ocio el valor de la competitividad capitalista en las actividades productivas, pero “bajo una forma lúdica alienada” y exaltando, de este modo, la modalidad competitiva, fundamento del capitalismo, como única forma de coexistencia o de organización social (Brohm, 1993). (Úbeda-Colomer et al., 2014, p. 7).

1.3. Cuerpos en Juego: el Nacimiento del Futbolista Como Mercancía

Los jugadores de este deporte se han convertido en objeto, han dejado a un lado su idea de ser profesionales y su ser como persona, a convertirse en objetos generadores de riqueza, utilizándolos en las grandes empresas deportivas para promocionar sus productos. Midiéndolos por valor, calidad, edad y estadísticas para su proyección de carrera, junto a esto, han utilizado diferentes países como exportadores de jugadores al exterior y no viéndolos como personas.

La FIFA y las diferentes asociaciones nacionales que la conforman, renuevan muy a menudo sus patrocinadores y convenios comerciales, realizando multimillonarios contratos con empresas, clubes y jugadores, por tal motivo la FIFA crea los Agentes de

Federaciones, en donde se posee una licencia que permite a los poseedores a realizar negocios con clubes y futbolistas a nivel mundial. (Vásquez O, 2018, p. 1),

Desde la FIFA y sus diferentes organizaciones, van haciendo nuevos contratos para diferentes empresas o jugadores, jugadores que se han visto influenciados en este caso, como aparatos para el contrato donde se les paga para generar una mayor ganancia a estas empresas. O como lo nombra Velásquez Forero. En su artículo sobre el fútbol como mercancía simbólica.

Lo anterior implica asumir, como bien lo dijera Marx en sus escritos de juventud (Marx, 1993), que: el hombre es un ser genérico, por cuanto está dispuesto a producir no sólo para él sino para toda la Humanidad y, así mismo, está condicionado para sufrir múltiples transformaciones provocadas en la esfera de la alienación, producto de la naciente sociedad industrial capitalista que data desde los períodos inmemoriales de la llamada acumulación originaria o prehistoria del capital. (Velásquez F, 2010, p. 48)

Los hombres dejan de ser hombres para convertirse en objetos de producción masiva de capital.

Adentrándonos un poco más en el tema de la cosificación de los deportistas como objetos para la ganancia, tenemos que observar cuales han sido los cambios que han llevado a esto, los grandes contratos por las empresas para la promoción de sus marcas, los cuales se les dota de artículos deportivos, para el 2023 según la revista de Mundo Deportivo, Neymar era uno de los patrocinados de la empresa PUMA, donde se firmó un acuerdo para que vista sus botas deportivas o guayos por 20 millones de euros y de esta forma volverse en la cara pública de la empresa y los mismo sucede al momento del fichaje al equipo del PSG (Paris-Saint Germain) con jugadores como Neymar Jr y Kylian Mbappé, donde el club ha generado 363,4 millones de

euros durante la temporada 2018/19, todo en solo comercio de camisas con el nombre y bufandas. Es un atractivo de ver como los grandes equipos y marcas utilizan a estrellas de fútbol para generar grandes ingresos de dinero, por vender su nombre en camisas, su rostro en publicidad y su imagen en propagandas.

Se utiliza a los futbolistas como iconos, mitos generadores de moda como David Beckham. Su imagen es difundida con merchandising. Las empresas consideran a los futbolistas mercancías, que explotan hasta que dejan de ser rentables. Estos son los valores materialistas de la sociedad capitalista. (Álvarez-O 2015, p. 4).

Esto es un gran ejemplo de lo que es verdaderamente la explotación de la imagen de un jugador y como es que las mismas empresas utilizan los nombres y caras para vender las mercancías solo hasta cuando estas les sirvan.

Pero esto nos lleva a la incógnita del, ¿por qué a los jugadores se les ha visto como simples objetos de venta y no como personas que practican y aman este deporte?

Considerando a estas personas que se han involucrado en este deporte más allá del amor o la pasión que sientan por una camisa o colores existe una voluntad capitalista que exige la venta de imagen y la motivación de esto para el fomento de marcas.

Debemos tener en cuenta que esta mercantilización, teniendo en cuenta que la mercantilización se determina desde el proceso mediante el cual bienes, servicios, ideas o elementos de la naturaleza que originalmente no tenían un fin comercial se convierten en mercancías para ser comprados y vendidos en el mercado, y con ello, existe gracias al consumo de los hinchas y las personas que compran mercancías relacionadas con los equipos y jugadores, como lo nombra Velásquez Forero “*el fútbol es una mercancía más y sus enajenados son quienes*

asisten a los estadios para sostener el millonario negocio de un juego con tradición más popular que clasista” (Velásquez F, 2010, p. 51). Gracias a las personas que consumen este deporte es que la gran empresa capitalista puede enajenar a los jugadores de fútbol como mera y sumamente mercancía.

Podemos entender que detrás de esto se mueve una gran cantidad de variables para el mercado, pero es gracias a la modernidad y la influencia de los medios de comunicación que esta venta de imagen es posible, Velásquez Forero.

Los habitantes de los barrios más marginados del mundo son enajenados con el estigma de su equipo preferido y el semblante ególatra de sus principales jugadores, quienes en un momento determinado pasan a ser figuras mitológicas, envidiables no tanto por su condición humana, sino por los jugosos y millonarios contratos que logran establecer en las más distinguidas empresas de este deporte. Por supuesto, los medios de comunicación masiva también hacen parte de este extraordinario negocio y es, tal vez, uno de los principales aliados del tráfico de seres humanos en pleno siglo XXI, aunque en el negocio del fútbol la comercialización del hombre mercancía se ha modernizado, poniendo toda una racionalidad de mercadeo al servicio de sus empresas, clientes y aficionados. (Velásquez F, 2010, p. 52).

Esta idea nos lleva a pensar que la imagen no solo se vende por los goles y estadísticas, sino por la funcionalidad de lo que hay detrás, la modernidad de la tecnología de comunicación.

Pero esto no solo se da con las grandes estrellas de fútbol, ya que de algún lugar salieron estas estrellas, veremos a continuación los traspasos deportivos y además la influencia existente de una neo colonización deportiva en lugares como África y Suramérica. Entendiendo el termino

neo colonización como el control económico y estructural de las potencias europeas sobre el talento y los clubes de África y Sudamérica, transformando el deporte en una industria de exportación donde los países periféricos forman jugadores para enriquecer a las ligas centrales

Dentro de la estructura y organización profesional del fútbol se observa la existencia de un importante mercado, el de los jugadores, que conforma una buena muestra de la evolución experimentada por los mercados en el seno de la actividad económica de los países de nuestro entorno. Se trata de un mercado con características particulares y que, por las dimensiones (presentes y futuras) (Barajas A, et al. 2007, p. 31).

La forma en la que se mueve actualmente una gran cantidad de dinero por parte de los equipos y asociaciones deportivas, es generalmente por las mercancías y la venta de jugadores que se dan durante las temporadas o en los mercados de fichajes a final de cada una. Ahora el deporte se puede ver por puntos, estadísticas y por oportunidades dando un balance general de la influencia del jugador y esta última, da un precio de venta de jugadores.

Debemos aclarar que, en la venta de jugadores, no solo se ve influenciado por los equipos, detrás de esto, podemos encontrar personas que vieron de por sí, un interés monetario, se encuentran los managers o las empresas representantes de los jugadores, que reciben también una gran suma de dinero por la venta de esto. *“Llegar a este punto requiere el ofrecimiento del jugador a los diferentes mercados, la realización de videos (dvds), llamadas, faxes, intercambio de documentación, negociaciones y viajes realizados por el Agente quien está vinculado en la negociación.”* (Vásquez O, 2018, p. 8). Y que al momento de finalizar estas negociaciones reciben una parte por la venta de este jugador.

Pero todos estos mercados no se dan solos, se han incluido una gran cantidad de variables que ayudan a la decisión de compra de un jugador, según Barajas A, Sanchez F, Urrutia de H.

“Se comprueba pues que el mercado se ha caracterizado por los siguientes aspectos. En cuanto a los jugadores más caros su rol principal es el medio, aunque son medios ofensivos, y su edad preferida es la de la madurez (26-29 años). Asimismo, por lo que se refiere a la nacionalidad, portuguesa y argentina se repiten dos veces, si bien en general coinciden con los principales países futbolísticos” (2007, p. 38).

Cada interés de compra tiene unas características por cumplir en estas compras por parte de los equipos, que es lo que tratamos de visualizar, que todo depende de estadísticas, edad, nacionalidad, posición, etc.

Pero esto también, se ve con la ilusión de una fanaticada que genere los ingresos económicos del equipo, *“Por tanto, la política de fichajes de un club es un eje fundamental de la gestión de una entidad deportiva de alto nivel, porque engloba las decisiones que pueden permitir cumplir con los objetivos estratégicos, como son el éxito deportivo y el sostenimiento financiero de una entidad.”* (Barajas A, et al., 2007, p. 33). Esta es la necesidad de los fichajes deportivos y su búsqueda del éxito deportivo que sea suficiente para mantener o que influya en la economía de la institución.

Pero esto no lo es todo, lo muestran los autores, Barajas A, Sanchez F, Urrutia de H, con la siguiente descripción, *“Fue, sin embargo, a partir de entonces cuando se comenzaron a usar modelos econométricos para estimar el valor de los traspasos a partir de variables tales como las características de los jugadores, condicionantes de clubes compradores y vendedores, así como otras variables de control.”* (2007, p. 36). Con esto podemos darnos idea, de la idea de una economía de los jugadores medida a partir de las variables del mercado de traspasos.

Teniendo en cuenta lo expuesto por Porter (1990), para quien el valor de la competitividad está en satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes y hacerlo de manera eficiente. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a sus clientes. La capacidad que tenga una empresa de crearlo y obtener rentabilidad en el mercado, con relación a sus competidores, mediante el uso apropiado de los inputs para producir bienes y servicios valiosos, es lo que se denomina competitividad. (Hoyos, 2022, p. 19).

No obstante, es una forma de encontrar competitividad de los equipos para satisfacer las necesidades de otros y de la competitividad en ligas y mercados.

Los equipos necesitan encontrar jugadores que hagan parte de sus plantillas deportivas, no necesariamente tienen que ser jugadores que ya estén en la parte de la elite de las ligas de fútbol, muchas veces hacen parte los equipos bases, tenemos ejemplos actualmente, donde jugadores jóvenes hacen parte de selecciones de fútbol que no son de su misma nacionalidad, como son muchos países europeos, traen jugadores jóvenes de continentes como África, Asia, América del sur, pero muchas veces son influyentes los equipos de fútbol de los que hacen parte. Ya que muchas veces existe un fetichismo de lo que son estos jugadores, por consideración a su talento, rapidez y manera de juego. Entendiendo fetichismo como, idolatría extrema hacia jugadores, objetos (camisetas, balones) o símbolos del deporte, elevándolos a objetos de culto y deseo. Como lo dice Velásquez Forero.

El fútbol como deporte es glorioso, pero pierde todo su encanto cuando se transforma en una mercancía cuyas intenciones no son las de sentir el calor de la identidad rural, barrial o regional, sino las de transfigurar un ideario popular en un incentivo de lucro a través de la manipulación simbólica (Appadurai, 1986) (Velásquez F, 2010, p. 52).

Dejan de lado una forma de esparcimiento para convertirlo en la idea de una producción simbólica al deporte, pero con la idea de entrar al neocolonialismo, podemos encontrar lo que nos dice Alvarez-Ossorio.

“Les favorece el libre mercado europeo generado por la Sentencia Bosman, que permitió a los jugadores de países comunitarios ser alineados sin ocupar plaza de extranjero en la Unión Europea. Además, busca nuevos talentos en países suramericanos o africanos. Clubes como el Ajax de Amsterdam tienen equipos sucursales como el Ajax Cape Town en Sudáfrica o el Obuassi Goldfields en Ghana. Es una especie de neocolonialismo, pues buscan mano de obra barata en esos países y el fútbol es una de las pocas vías de salida para muchos niños y adolescentes africanos o suramericanos.”
(Álvarez-O, 2015, p. 3).

Los grandes equipos aprovechan las pocas oportunidades del fútbol de otros países en desarrollo para utilizarlos como canteras de jugadores, que se los lleven al extranjero desde muy jóvenes a entrenarlos para que sean estrellas del deporte mundial, los ejemplos en el mundo, donde venden estas historias de superación son bastantes conocidas, pero cada vez se hacen más famosas, para vender una idea de que se puede llegar lejos con filiales o canteras, que no son más que equipos en busca de futuros recursos económicos.

Podemos encontrar el ejemplo con lo que nos muestras Velásquez Forero.

Las mercancías tangibles nacen, se reproducen, se distribuyen y mueren finalmente en el acto del consumo; de igual forma, un futbolista se hace, circula por los escenarios mercantiles de los mejores equipos nacionales e internacionales (Parma, Lazio, Real Madrid, Barcelona, Boca, River Plate, Sao Paulo, América, Millonarios etc.), se subasta

como cualquier producto y luego se agota o deprecia como si fuera un activo más del engranaje empresarial. Los verdaderos deportistas se encuentran en los torneos de aficionados en los escenarios barriales y populares de donde salen los grandes ídolos que después se mercantilizan y se transforman en magnates capitalistas del deporte; por eso, es muy usual ver en los barrios pobres de Latinoamérica o de África a niños desnutridos, descalzos y descamisados buscando en una pelota de fútbol la ilusión de su posible salvación de la miseria. (Velásquez F, 2010, p. 51).

Dándonos a entender que realmente todas estas historias de vida se venden como un mismo sueño para generar un impulso en las generaciones, viéndolos como héroes que superan las dificultades y adversidades, y terminan cumpliendo un sueño, pero que esto es aprovechado por grandes industriales para generar una economía o como Álvarez-Ossorio, nos muestra.

Frente a esto la corriente marxista considera a los deportistas obreros asalariados y la entrada del capital en el deporte ha generado unas estructuras deportivas similares a las del trabajo. Esto enlaza directamente con los postulados de la Escuela de Frankfurt. Según su teoría cualquier bien o servicio cultural es producido, reproducido, conservado y difundido como parte de un proceso económico. Así siguiendo unos determinados criterios industriales se producen información y cultura en serie. Al aplicar esta teoría al fútbol se observa que este deporte está considerado creador de una cultura deportiva. Pero es una industria dirigida por empresarios que buscan beneficios económicos. (Álvarez-O, 2015, p. 3).

Ya se ha hablado de la relación que existe del fútbol en la relación con la neo colonización, pero para ver un poco más allá, se puede lograr captar de una idea amplia sobre las

comparaciones de venta de jugadores que se exportan desde América del sur hacia las ligas extranjeras.

“Como cabía suponer, las ligas que venden jugadores más jóvenes son la brasileña y la argentina (21’1 y 21’5 años, respectivamente), mientras que las que venden jugadores de más edad son Italia y España (26 y 25’6 años).” (Barajas A, Sanchez F, Urrutia de H 2007, p. 51).

Nos muestra lo que puede mover el talento de los países menos desarrollados para venderlos a grandes ligas, muchos jugadores no se venden a grandes precios, ya que no tienen suficiente experiencia para las grandes ligas europeas, los autores hacen una comparación lo que es este tipo de ventas. *“Además también se comprueba que Italia, Inglaterra y España venden jugadores con más experiencia (7’2, 6’9 y 6’8 años, respectivamente), al tiempo que los jugadores con menos experiencia son vendidos por clubes brasileños y argentinos (3’1 y 4’5).”* (Barajas A, Sanchez F, Urrutia de H, 2007, p. 51)., esto nos da muestras como muchos de los equipos europeos buscan las grandes promesas que hacen parte a países de otros continentes, con menos experiencia a menor precio y que de estos, a futuro se puedan vender para sacar una gran suma de dinero por estos. De esto tenemos varios ejemplos, según Transfermarkt, página que da seguimiento al mercado deportivo y de fichajes, el brasileño Vinicius Junior, jugador del Real Madrid, en el 2017 con 17 años, tenía un precio de 10.000.000 millones de euros y fue vendido en el 2018 al Real Madrid por 35.000.000 millones de euros, y que actualmente en los mercados deportivos tiene un valor de 150.000.000 millones de euros, es el claro ejemplo de lo que hacen muchos equipos con diferentes jugadores que en este momento son grandes estrellas y como muchos, nacieron en condiciones deplorables en su país.

De esta forma se logra detallar, que los grandes equipos europeos o que hacen parte de las ligas de Europa, han logrado obtener un beneficio económico, utilizando la mano de obra barata

para tiempo después darle un valor mayor, además de esto, se puede detallar, de qué manera se ha vendido la imagen de jugadores no solo por la venta de las grandes industrias, si no, como una forma de capitalizar su historia de vida para fomentarla y generar un impacto global en los países menos desarrollados y sus jóvenes apasionados por este deporte.

1.4. El Juego de la Imagen: Fútbol y Marketing en Construcción

Algo más allá de la venta de la imagen de un jugador y lo que se pueda mover con la venta de este, también hacen parte la influencia de la venta en la taquilla, los partidos y las retransmisiones de partidos, eventos deportivos y la influencia de los directivos, haremos un análisis de este conjunto de ideas para entender que es este tipo de marketing deportivo. Reconociendo el marketing deportivo como, rama especializada que conecta marcas con audiencias a través de la pasión por el deporte, impulsando productos, equipos y atletas.

Como lo muestra el autor Hoyos Arango.

Es evidente que este tipo de situaciones no se habrían presentado de existir un buen plan de marketing deportivo, que asumiera que los deportes y los clubes no necesitan empresas patrocinadoras sino socios; como lo sostiene Molina & Aguiar (2003), consultor experto en Marketing Deportivo; quien agrega que “a un equipo hay que verlo como una marca, tal y como lo hacen aquellos de la talla del Manchester United o el Real Madrid, por citar solo dos ejemplos del fútbol mundial. (2022, p. 19).

Esto puede generar una crítica al cómo se han perdido estas identidades de equipos que solo se ven a sí mismos como marcas y no como identidades sociales de algunos conjuntos culturales, donde han influido las sociedades anónimas o grupos financieros muy grandes.

“Según la American Marketing Association el Marketing puede definirse como: "el proceso de

planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones". (Vásquez O, 2018, p. 7). La idea de este mercado se basa en lo que puede ofrecer durante el espectáculo deportivo, con la idea de cumplir unas necesidades de un grupo de personas, que no solo son los hinchas, sino también los grupos directivos. "El Marketing no es ajeno a esta situación y cumple una función importante en el campo del manejo y aumento de las finanzas de los clubes de fútbol, la compra, venta y/o préstamo de jugadores, negocios de patrocinio con multinacionales y organizaciones, logística en los estadios, etc." (Vásquez O, 2018, p. 2).

En esta misma lógica, necesitan de los inversionistas para que aporten un gran capital del cual generen una gran ganancia, todos estos sponsors que muchas veces se presentan durante las transmisiones de partidos, de propaganda en las camisetas o durante el juego, son los que se encargan de mantener el equipo a flote con sus ingresos en promociones y propagandas.

Un partido de fútbol es un evento masivo en el cual organizaciones de carácter privado y público invierten un capital para publicitar sus productos, bienes y/o servicios con vallas, afiches, material POP, Dummies ... etc los espectadores hacen parte de este espectáculo no solo con la compra de la boletería camiseta y en si el espectáculo en general. (Vásquez O, 2018, p. 4).

Podemos categorizar esta idea en la necesidad de un proyecto económico en cual se encuentre la influencia del capital de grandes empresas privadas que dan el patrocinio a estos equipos con una idea de fidelización a los equipos, que consumirán sus productos, por eso vemos que existe una gran influencia de diferentes marcas de productos, autos, tecnología, etc. En los diferentes equipos del mundo, el autor Vásquez Ospina, nos da un ejemplo de esto.

La Juventus de Turín pertenece al grupo Agnelli, dueños entre otras cosas de la Fiat y la Ferrari, el Milán integra la constelación de las múltiples empresas del grupo Berlusconi, el Parma a la multinacional Parmalat, la Sampdoria al grupo Maltovanni, la Fiorentina al productor de cine Cecchi Gori, el Olympique de Marsella perteneció al grupo de Bernard Tapie, el Saint Germain pertenece al canal Plus de TV francesa, la Peugeot del equipo Sochaux, además es dueña del estadio, la Philips es dueña del club Holandés PSV de Eindhoven, el Bayer Leverkusen pertenece a la prestigiosa firma Bayer, la empresa eléctrica japonesa fundó el club JEF United, la Toyota del club Nagoya, el grupo industrial Sumitomo dueño del Kashima donde jugó el legendario Zico, las empresas Mazda, Mitsubishi, Nissan, Panasonic y Japan Airlines están dentro de la élite mundial en el negocio del fútbol.” (2018, p. 6)

Es de esta forma que los grandes equipos se mantienen a flote económicamente, gracias al capital de grandes empresas multimillonarias, ya que, gracias a esto, los equipos dejan de tener una identidad propia histórica y se dejan comprar y manejar por las grandes empresas.

O como nos propone Rojas Fries.

El fútbol dejó de ser una actividad recreativa para convertirse en un negocio que ha experimentado un crecimiento económico exponencial Según la firma consultora A.T. Kearney, el mercado global del fútbol mueve entre US\$480 y US\$620 billones de dólares al año, estas cifras incluyen “construcción de infraestructura, artículos deportivos, licencias de productos, eventos deportivos, mercado de apuestas, derechos de televisión, patrocinios, eventos deportivos y demás actividades comerciales” (A.T. Kearney, 2011). (2017, p. 3).

Gracias a la influencia económica de muchas empresas que hacen parte de este negocio deportivo, se logra entender cómo se han llegado a mover millones de dólares que hacen gran parte de este deporte.

Ahora cambiando y dando a tocar otro tema, se hablará de la importancia de la globalización tecnológica. Desde mediados los 70's, se evidencia el nacimiento de una era tecnológica que revoluciono el mundo y sobre todo algo que el mundo capitalista le sacó provecho para generar ganancias económicas, y que esto de alguna forma modifico el mundo del deporte, a pesar de que el primer mundial transmitido por televisión fue en 1954 solo llego a 6 países del mundo, y no es hasta 1970 que el primer mundial que fue transmitido en vivo y a color, en la mayoría del mundo.

La teoría de la Escuela de Frankfurt sobre la actual industria de una cultura estereotipada y estandarizada se cumple en cualquier evento como la Uefa Champions League o la Copa Libertadores. Los campeonatos se difunden por los medios, seguidos apasionadamente y generan dinero que enriquece a los organizadores y participantes en esas competiciones. Estos enriquecidos empresarios han construido esa industria cultural estandarizada. (Álvarez-O, 2015, p. 4).

Estas transmisiones de fútbol que se hacen a nivel mundial, desde distintas partes del mundo, desde las diferentes ligas del mundo, algunas más atractivas para el público, haciendo comparaciones de algunas, ponemos como ejemplo la liga de fútbol inglesa y la de fútbol colombiano, a pesar de que la liga colombiana se encuentra entre las más competitivas de Latinoamérica, llama más la atención la inglesa. *“Mientras que un clásico del futbol colombiano como Millonarios contra Nacional cuesta en promedio entre 20 o 25 dólares, el costo de asistir a un clásico Manchester City contra Manchester United es de 1,000 dólares (La República,*

2016)” (Rojas F, 2017, p. 22). Con este ejemplo podemos ver lo llamativo que se puede hacer asistir a un partido del fútbol inglés y de esta misma forma existe un éxito de la transmisión de los partidos.

Pero esta transmisión de partidos se ha vuelto de alguna forma necesaria para los equipos en cuanto sus necesidades económicas.

El fútbol necesita de los medios para poder ser retransmitido y mantener el carácter masivo, sobre todo teniendo en cuenta el aumento del precio de las entradas para asistir presencialmente a los partidos en directo. Como señalan Kase; Gómez; Urrutia; Opazo; Martí (2006), el negocio de los clubes de fútbol ha pasado de la taquilla y recaudación por entradas al patrocinio, el merchandising o las licencias. (Moya López & Oliveira, 2024, p. 119).

La relación entre el deporte y los medios de comunicación, se han vuelto necesarios en los equipos de fútbol, los patrocinadores y sus formas de promoción de productos, tenemos que agregar que se vuelve una relación de poder, donde parece ser que mandan las relaciones económicas sobre las relaciones sentimentales y de amor hacia el deporte.

La Economía Política de la Comunicación (EPC) es una corriente intelectual con raíces en la escuela de Frankfurt. Uno de sus principales teóricos es el canadiense Vicent Mosco, que la define como “el estudio de las relaciones sociales, particularmente de las relaciones de poder, que constituyen mutuamente la producción, la distribución y el consumo de recursos” (MOSCO, 1996, p. 25). Para ellos, los estudiosos “incluyen un análisis político y económico, con métodos específicos de la historia, de la economía, de

la sociología y de la ciencia política” (Wasko, 2006, p. 32). (Moya López & Oliveira, 2024, p. 116).

Podríamos decir con esto, que la influencia económica que tiene la globalización se ha vuelto necesaria para transformar el mundo del deporte, donde influye la transmisión de los partidos en la parte económica de los equipos de fútbol.

En ese sentido, los medios de comunicación como estructuras responsables por la transmisión, reproducción de bienes simbólicos (como puede ser el fútbol) no deben ser entendidos como simples aparatos tecnológicos (BARRETO JANUÁRIO; CONCEIÇÃO VELOSO; Ferreira Cardoso, 2016). Funcionan como lubricante entre las relaciones sociales de producción, de consumo y de intercambio cultural. (Moya López & Oliveira, 2024, p. 116).

Relaciones de consumo que podríamos ubicar como lo cita el autor desde su corriente.

El capitalismo del fútbol se fortificó a partir de su propia mercantilización, local, nacional e internacional y se ha convertido en un instrumento valioso para la industria cultural, que pretende representar simbologías autóctonas dentro de un mundo globalizado (Ortiz, 1999) que reclama mejores espacios para la recreación del sujeto pasivo. (Velásquez F, 2010, p. 52).

Algo ya dicho al inicio de este apartado es sobre todo la idea de los jóvenes como los que sustentan económicamente, no solo al deporte, también a las grandes marcas que hacen de este deporte, en muchas ocasiones los equipos de fútbol han utilizado los escudos y logos de equipos para sacar mercancía dirigida al consumo de las personas, pero en muchos casos se da hacia otro

interés y es el ser llamativo con los niños para que estos refuercen su fidelidad al club y que los padres hagan la compra hacia los artículos del equipo.

El negocio creció y comenzó a diversificarse. Para dar solo algunos ejemplos, el CAI lanzó la línea de ropa estudiantil Back to school que incluía cartucheras, carpetas y cuadernos; una línea de ropa chiquita para diablitos que ofrecía enteritos para los niños y una línea de invierno con gorros de lana, polares, bufandas y camperas; además de los tradicionales artículos como pelotas de fútbol, gorras, sábanas, acolchados, vasos de vidrio, llaveros, chombas y remeras. (Véronica M. & Nemesia H., 2013, p. 156).

La idea de esto, es ser un atractivo hacia algunos clientes y que estos hagan parte del negocio comprando este tipo de implementos con los logos del equipo.

La idea de este tipo de cosas, como es planteado por un autor en su capítulo de tesis.

Es importante realizar un estudio de cuáles son las necesidades y preferencias de los niños, niñas y adolescentes en el país es por eso que se debe hacer un focus group y una encuesta que nos permitan darnos cuenta de la forma de actuar de este segmento dentro del mercado para saber cómo encaminar las campañas publicitarias y hacer que sean más efectivas al momento de influenciar a los potenciales clientes. (Andrade G, 2011, p. 143).

Con la idea y estrategia de que en este tipo de publicidad hagan parte aquellas super estrellas del deporte para el fomento de sus productos.

Las estrategias publicitarias conllevan convenios en las cuales los productos son promocionados por los deportistas más influyentes dentro del mercado ya que es lo que más atrae al mercado objetivo y los productos más utilizados son los diferentes tipos de

ropa y zapatos, los niños, niñas y adolescentes son un mercado muy seguidor de los deportistas a quienes admiran y esto es lo que lleva a las marcas a utilizarlos para que los clientes se sientan identificados con el producto. (Andrade G, 2011, p. 149).

Los diferentes deportes han utilizado este tipo de estrategias, pero han utilizado la mayoría de esta por televisión.

La televisión es el medio más seguido por los niños y adolescentes es por esto que buscan que exista más publicidades en este, existen otros lugares como aviones y escuelas y colegios en los cuales se busca nuevas promociones y publicidades deportivas, hay que tomar en cuenta que el Internet es uno de los medios de comunicación cada vez más utilizado por todo el mundo especialmente niños y adolescentes, es por esto que es un nicho de mercado que se puede aprovechar ya sea por empresas con cualquier tipo de producto o clubes y marcas deportivas siempre que asocien a estas publicidades con el deporte que es lo que más atrae a este segmento. (Andrade González, 2011, p. 153).

Pero los equipos de fútbol son aquellos que necesitan fidelizar más a estos jóvenes y niños a que consuman este tipo de productos para el capitalismo, *“Como ya se dijo los deportistas es lo que más ayuda a fidelizar a los clientes con el producto y se logra una gran combinación al utilizar música e imágenes que tengan relación ya sea con el producto como con el deportista para de esta manera poder llegar a la memoria de los niños y adolescentes.” (Andrade G, 2011, p. 149).*

De esta forma, hacemos una mirada sobre el marketing deportivo y la influencia mercantil para transformar el deporte en un negocio, con el consumo de campeonatos por vía

televisión, hasta el consumo de mercancías con alusión a los distintos equipos, influencia la entrada de jóvenes y niños en este consumismo.

1.5. ¿Qué es el deporte desde el negocio?

El fútbol se ha considerado como un espectáculo que reúne a un grupo de personas entorno a algo que les llame la atención y pueda ser disfrutado. Pero desde hace algún tiempo este deporte se deja de ver como un círculo de reunión a disfrutar y se logra entender como un episodio de riqueza para algunos que se pueden hacer dueños del espectáculo.

Nos referimos a esto como parte fundamental para entender que es lo que se considera pertinente en entender, si lo vemos como una mercancía que hace parte de un negocio, lo vemos desde lo que se considera como objeto que puede o está hecho para cumplir con las necesidades humanas. Lo podríamos poner la en hecho de decir que este intercambio de mercancía se forma un desarrolló capitalista, del cual género y ayudo al aumento de la economía, la profesionalización y a la mistificación del dinero.

Con el auge del capitalismo la situación cambió totalmente, al permitirnos el intercambio de bienes y servicios a través de la figura del mercado y las relaciones sociales entre la oferta y la demanda, junto con categorías tan disímiles como el capital, el salario, la ganancia, los precios, la publicidad y el fetichismo (Geary, 1986) sobre las mismas mercancías.” (Velásquez F, 2010, p. 47).

Podríamos asegurar que la idea del capitalismo en el deporte se da con esta misma idea de demanda. El fútbol se ha convertido a través del tiempo no solo en una máquina de manipulación social, también en una maquina infinita de dinero que cada vez va en aumento.

El fútbol como deporte, ha perdido su esencia de reunión y disfrute, este mismo se ha permeado de este capitalismo, que comparado a otros deportes es uno de los que más dinero mueve en el mundo. Esta necesidad que movió a grandes empresas, ricos y organización es a invertir en el deporte.

Pero hablemos del deporte, inicialmente tendremos que decir que este deporte se desarrolló en un contexto de recreación y diversión, del cual no se tenía una profesionalización como la actual, pues este, crece en los contextos de la recreación deportiva y la aglutinación de una sociedad a buscar diversión fuera de sus diversos lugares, no se les pagaba a estos deportistas y mucho menos tenían un reconocimiento. Pues estos principalmente se desarrollaban al entorno de lo que se podría considerar la clase trabajadora. *“Fue un periodo también en que desde el Estado se estimulaba la creación de grupos para practicar deporte tal es así, que éste cedía terrenos y desarrollaba acuerdos con dichas instituciones, en pos de impulsar este asociacionismo entre población (Daskal, 2010).”* (Ibarrola, 2018, p. 94). Según este caso argentino, podríamos correlacionarlo en la idea del aumento de la población trabajadora y que con la influencia de este deporte en la sociedad se puede dar también un buen manejo a las masas de la producción capitalista.

Girando en este mismo entorno, podemos llegar a concretar, que, durante siglos, el fútbol como deporte, conocido mundialmente, uno de los que más mueve masas y es capaz de concentrar gran cantidad de gente, se ha visto implicado en la producción de una plusvalía, que ha sido explotada en gran cantidad y de manera exorbitante. Pues esta, no solo pertenece al hecho de pensar que solo es por unas cosas, es todo lo que ha girado en torno a la producción masiva de este deporte.

Pues no solo hablamos del estadio, patrocinadores y el mundo de la mercancía de los equipos, vemos como también la afición hace parte de esto, apoyando la privatización de los canales deportivos públicos, la necesidad de la fidelidad de sus hinchas y que vayan al estadio, la necesidad de la enajenación de un trabajador como lo es el futbolista y la venta de su cuerpo al gran capitalismo como una marca de ventas.

La necesidad de ver esto desde el entorno exterior, es encontrar aquellas falencias que hacen parte de nuestro ser como consumidores, puesto que somos aquellos que mueven esta rueda de la maquinaria del negocio y que al ser nosotros los espectadores del negocio que influye en nuestra vida social, comunitaria y hasta familiar da a significar lo que se emplea con el deporte en el negocio. Es reconocer la idea de que detrás del fútbol, existe un negocio que muy pocos conocen y que este mismo hace parte del vivir las pasiones y el amor al fútbol.

Capítulo 2. Los Colores del Amor o el Amor al Dinero

En el desarrollo de este capítulo, el cual busca concentrar teóricamente la información que se encuentra alrededor de la reconstrucción histórica del fútbol global, en este principalmente se presentara una reconstrucción entorno al origen y formación global económica de este deporte. Continuando esta misma línea, se hará una investigación siguiendo los pasos de la transformación y mercantilización del fútbol global. Ya que esta información nos servirá para revisar esta misma transformación en el siguiente capítulo. Se tendrá en cuenta que, para este capítulo, se reconstruye a través de la información obtenida de las fuentes secundarias que han desarrollado sobre este mismo eje temático, sobre la historia y mercantilización del fútbol.

2.1. Del Juego Tradicional al Espectáculo Global

El fútbol es un deporte que reúne un grupo de aficionados que se mueven al calor de unas emociones, unos sentimientos y una pasión, pero a qué se debe esto, la incógnita de la formación de uno de los deportes que más mueve personas a nivel mundial. Pero, este deporte no tiene una formación repentina y muchos menos se desarrolla de una forma instantánea.

La historia de este se remonta a la formación de finales de la edad media, podemos constatar que anteriormente se desarrolló desde los lugares más recónditos del mundo. Teniendo bases desde la América precolombina hasta la Asia de los imperios, pero, teniendo en cuenta que el desarrollo y expansión, del fútbol como hoy lo conocemos, se da desde Reino Unido junto con la revolución industrial y la expansión que se da durante este desarrollo económico a nivel mundial.

Retomando esta idea del desarrollo global, debemos tener en cuenta que el fútbol no es algo que se origina de las nada, pues este, es una evolución de un deporte que se va desarrollando desde el siglo XIV y XV, precisando en un deporte que se conoce como Soule, un deporte que se juega a campo abierto, teniendo una relación en cuanto las dinámicas de utilizar su cuerpo, a campo abierto y de alguna forma utilizando la violencia y la crueldad.

Este tipo de deporte, aunque no tenían la misma idea de juego, se podría decir que tenían una relación en cuanto las dinámicas de deporte de finales de la edad media. Pero con la transformación de las dinámicas de una época a otra se, de alguna se puede dar una idea desaparición, pero, estas dinámicas se mantuvieron con una distinción a las nuevas realidades nacientes, en la cual se podrán ver la institucionalización, fundamentación y reglamentación.

Estas se mantienen a salvo y se modifican en lo que se conoce como las public schools, un grupo de escuelas privadas pagas, que como lo dice el autor Luis Alférez, comenta.

Esta situación se generó gracias a que el hijo del burgués que estudiaba en las universidades, encontró en los juegos de pelota un medio para liberar tensiones, para entrenarse física y disciplinadamente, para encontrar un medio de dominación sobre el otro que era inferior en edad y en desarrollo físico, así como también en este descubría un medio para desarrollar un carácter y una personalidad.” (2018, p. 71).

Aquí y tal vez desde este punto podemos encontrar el punto de partida, la dominación y la mercantilización de este, pues este autor, nos hace una representación del elitismo de este deporte en las clases sociales. Desde las clases sociales altas y del fomento de esta formación disciplinaria y sobre todo desde la perspectiva del director del colegio de rugby, Thomas Arnold, desde el cual se fundamenta las reglas y la formalidad de este deporte.

Pero el conocido fútbol moderno, verdaderamente nace de lo que Alférez comenta, “*dribbling game*”, en cuanto desde la reglamentación, la medida del terreno de juego, número de jugadores, de estos encontramos, el inicio del fútbol moderno conocido.

Con el tiempo este deporte con sus formalidades y reglamentación se va metiendo poco a poco como parte de la práctica deportiva en los colegios de Inglaterra. Aunque con el tiempo se va formalizando cada vez más en colegios y universidades como Cambridge, es decir, sus momentos de auge y más provechosos se ven desarrollados durante este tiempo del elitismo. No es hasta 1857, cuando se forma el primer equipo fuera de las universidades y colegios como lo es el Sheffield F.C. Que con ayuda de esto y la democratización de este se va formando un segundo reglamento para lo que hoy conocemos como el fútbol moderno. Además de esto, se van

formando nuevos equipos con identidades de formación asociativa, lo cual va incluyendo, las clases sociales marginas para su inclusión en el deporte, de aquí, que muchos equipos se creen por una identidad de grupos de trabajadores, religiosos, sociales, etc.

No es hasta 1863, que, gracias a estas nuevas fundamentaciones y la fundación de diferentes equipos, es que se va formando más las reglas del fútbol, como lo es solo utilizar los pies, crear una portería, la figura del portero, etc. Lo cual genera que el colegio de Rugby se aleje de esta asociación y que de este nazca la Football Association, la cual será la primera asociación y la que impulsa campeonatos a nivel nacional. Aunque este deporte, todavía destaca por la idea del individualismo y la poca homogenización de este, no es hasta 1876 que se genera la idea del passing game. Suplantando la idea de un juego individual, a uno colectivo, suplantando la idea elitista de la individualidad y al juego colectivo de la clase obrera. Teniendo en cuenta que el passing game, un juego basado en la colectividad y en movimiento rápido del balón.

En este caso, podemos encontrar la expansión del fútbol en el Inglaterra como parte del seguir algún tipo de idea tanto religiosa, política o económica, en la cual, desde las canchas se lidian los problemas sociales, políticos, económicos o culturales del momento, teniendo en cuenta que este era una forma de expresión y de liberar las tensiones que se viven. Pero, considerando el enfoque de este trabajo, encontramos las dinámicas que han fomentado una instalación de los grupos sociales de clase alta en la mercantilización en el deporte.

“Del lado de la burguesía, uno de los procesos que la llevó a instalarse en la escena futbolística y a desarrollarse como un grupo social de gran relevancia a lo largo de la historia del deporte, fue el hecho de que estos, comenzaron con acciones de corte financiero y con una gran carga de intereses, a profesionalizar el fútbol, algo a lo que el mismo contexto los fue llevando, en donde dichas acciones fueron desde el mecenazgo, el convertir al futbolista en un

trabajador del club, pues este recibía un pago y, se fue creando un “mercado de piernas” en el que hacer negocio con el fútbol y el futbolista, fundamentó sus principales acciones.”(Alfárez R, 2018, p. 77).

Podemos encontrar los primeros rasgos de una mercantilización de este, siendo de alguna forma que estos sean los principales autores de lo que hoy será el fútbol como negocio.

Por otro lado, este deporte, lo utilizan como una forma de control sobre las clases trabajadoras, pues, esta cuenta como una forma de dominio en el entorno del tiempo del ocio, el cual los mantiene en un constante estado de tranquilidad y liberación de las tensiones políticas y de lucha social que daban los obreros en su momento, podemos notar en este punto que se puede considerar como el ingreso del fútbol en la idea de la cultura popular británica.

Ahora, encontramos un poco de lo que es la historia de la formación deportiva del fútbol, un deporte que nace desde el elitismo y que con el tiempo se va fomentando como parte de la clase popular, un hecho que se representa como parte de la historia de algunos equipos que representa unas ideas políticas, económicas o religiosas, algunos ejemplos de esto, como el Aston Villa como parte religiosa, el Manchester United como parte de la representación obrera, el West Ham como parte de los idearios empresariales. Algo que se puede comparar al hoy día, con equipos que crean una resistencia desde las ligas de fútbol y que hacen parte de una representación en algunos casos a las minorías sociales, manteniendo una identidad política y social de estos, representaciones como el F. C. San Pauli y en otros casos, equipos que tienen una representación más a la idea del Dios dinero, como lo son los grandes equipos de conglomerados millonarios, que se han formado desde la identidad del dinero y sus logros se han dado desde la formación económica.

Aún falta contar con el fomento a nivel global de este, desde la introducción de este deporte a la clase popular se generó una exportación de este, sea desde las personas que viajan y se establecen en un lugar del mundo, desde los estudiantes que se educan en otros países o la del comercio inglés en el mundo, en algunos casos europeos, como lo son del norte de Europa que se dan desde los estudiantes ingleses que viajan a educarse a sus países y los comerciantes que llevan este deporte a los diferentes lugares, los cuales se ven como portadores de una cultura que se fomenta y fomenta la creación de equipos, en otros casos como los de Europa meridional, se ven más por el caso de la gran migración inglesa que vive en estos lugares, fomentando también esta cultura deportiva a estos lugares, claramente tienen unas modificaciones, pero son quienes se encargan de la formación deportiva y la creación de federaciones en estos lugares.

Por otro lado, y en este caso, el deporte en Sudamérica es integrado por parte del comerciante europeo que llega al continente sudamericano, pero, en este caso, gracias a que este llega por el comercio y el de los trabajadores de grandes empresas, se da un proceso elitista, en dado caso, es fomentado en las escuelas de los ricos, la práctica en los lugares de la alta sociedad. En este caso de Sudamérica, es una formación desde la alta clase y que se vio hasta inicios del siglo XX como parte de un deporte de la clase baja, esto se da sobre todo por los idearios británicos que se dan en el continente. No es gracias a la identidad de las clases populares de Brasil y Argentina, que se fomentaría más allá y que de este, se genere un desarrollo del característico fútbol sudamericano.

En el último caso de África y Asia, su proceso, es algo más autóctono, pues este dependía sobre todo de la relación de los colonizadores y, sobre todo, porque este deporte generó una forma de resolver los problemas tribales, desarraigándose un poco de las ideas del portador cultural europeo, cada uno de los países desarrollaba una forma distinta de apropiación y juego.

De este nacen pequeñas asociaciones que dan por resultados de campeonatos regionales de finalidad cultural o étnica.

Logramos destacar que el fútbol no es un deporte originado de la nada, este deporte ha contado una historia de origen, desarrollo y de funcionalidad, este ha encontrado en cada lugar una forma de adaptarse, considerando que cada lugar es distinto, los vive distinto, lo mueve distinto y lo ama de forma distinta. En la historia de este deporte debemos notar la capacidad de adaptaciones y de modificaciones, naciendo en la cuna de la elite y transformándose a la clase popular, adecuándose a los deseos de las personas y a sus sentires, el fútbol también tiene historia y es una historia de la cuna de la elite, la historia del popular y la historia del negocio redondo.

2.2 El Inicio del Fútbol Mercado

Como ya se ha dicho durante lo largo del trabajo, este no se enfoca en investigar desde las fuentes primarias, si no, desarrollar un análisis y una recolección documental de lo que otras personas se han interesado en este mismo tema y han decidido desarrollar, este trabajo se da desde de un análisis de las bases secundarias sobre lo que otros ya han dicho.

A partir de lo visto en el capítulo anterior, se ve y se entiende como la isla británica fue el inicio de uno de los procesos deportivos más grandes en la historia, inicialmente visto como su “creador” y potenciador internacional, teniendo en cuenta que gracias al comercio y la educación de los británicos que se extendieron a diferentes lugares del mundo y de tal manera, llevaron consigo la cultura deportiva del fútbol, esto al tomar tanto reconocimiento a nivel internacional y que ganara tanta popularidad, que a nivel internacional se gestarán organizaciones y órganos de control nacional sobre el deporte, pues gracias a esto se darían diferentes encuentros

internacionales entre selecciones de fútbol. Se reconoce históricamente el primer encuentro deportivo internacional entre Inglaterra y Escocia, en 1872, según Nacional Geographic, a pesar de esto, estos encuentros se desarrollaban bajo las normas de la The Football Association, quien era el máximo ente en la organización deportiva del país. Ya para finales del siglo XIX e inicios del XX y con la expansión del fútbol a nivel global y sobre todo europeo, se fueron formando y organizando diferentes entes que se encargaran de regir este deporte en su país.

Pero existe un pequeño problema que se explicara la manera en que se da la mercantilización de este deporte, antes de arrancar con que el fútbol era un deporte aficionado y estaba lleno de deportistas amateurs como en muchos otros deportes. Además de esto, que era un deporte llamativo y que se jugaba con gusto y pasión, pero, esto no significaba que un jugador de excelente nivel seguiría jugando en un mismo equipo y que por ejemplo en Inglaterra con la creación de equipos se generó una competencia bastante fuerte por ganar la FA CUP, que es el campeonato más antiguo del mundo, al querer ganar este título y así ganar reconocimiento nacional.

Desde los comienzos del fútbol, con la creación de los primeros clubes en Inglaterra en 1857, siempre se ha caracterizado por ser un deporte amateur dominado por la élite inglesa. Para sorpresa de muchos el fútbol no siempre ha sido un negocio tan rentable como lo es a día de hoy, con cifras de ingresos millonarias por parte de los equipos y por parte de los propios futbolistas. (Marca, 2020).

Pero esto no es lo único, la primera vez que el fútbol se profesionaliza y que se da antes de la llegada de la FIFA, nace la British Football Association a partir de que los clubes quisiesen una profesionalización, esto se debe también a la poca participación de los equipos en la FA CUP

y lo poco rentable que saldría el fútbol en muchos casos. Pero esto nace en respuesta de una cuestión.

Por otro lado, las multitudes empezaban a interesarse por el juego cada vez más y comenzaban a ir a ver los partidos con más frecuencia. De hecho, a veces incluso acudían en masa: el Preston North End se vio obligado a retirar el cartel en el que ponía "Ladies Free" (Damas gratis) en 1885, cuando 2.000 mujeres aparecieron en un partido. Este interés creciente de los aficionados provocó que aparecieran personas interesadas en hacer negocios con esto del fútbol. (Marca, 2025).

Pero esto, iba en contra de muchas cosas y era, sobre todo, en la cuestión de clases y mantener el manejo del fútbol por las elites de la ciudad.

Inicialmente la isla británica es la primera en formalizar este tipo de asociaciones que se encargarían de regular este deporte, ya a nivel internacional encontramos que los siguientes países como Dinamarca y los Países Bajos en 1889, fueron los primero en formalizar organizaciones, con los siguientes años se formaran las de Nueva Zelanda en 1891, Argentina en 1893, Bélgica, Chile y Suiza en 1895, Italia en 1898, Alemania y Uruguay en 1900, Hungría en 1901, Noruega en 1902, Suecia en 1903 y España en 1913. A partir de este auge y expansión, algunas federaciones querían formar una organización a nivel internacional que se encargara como el máximo ente en regular y organizar el fútbol internacional, puesto que, en cada país, el deporte podría tener diferentes formas de práctica, lo que conlleva a una dificultad para la organización de los encuentros internacionales entre distintas organizaciones, es por esta razón que en 1904, se da el origen y formación de la organización FIFA, *“La sociedad internacional de este deporte se fijó mediante la fundación de la FIFA en 1904 y con la entrada definitiva del fútbol en el programa de los Juegos Olímpicos de 1908”* (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 14),

en este punto, se desarrolla la primera reunión entre diferentes organizaciones, “*La FIFA fue establecida el 21 de mayo de 1904 por siete asociaciones nacionales (Bélgica, Dinamarca, Francia, Países Bajos, España, Suecia y Suiza) para “promover el fútbol de asociación (a diferencia del rugby o el fútbol americano)”* (Rodríguez, 2022,) pero, en esta reunión no se encuentra Gran Bretaña, la isla donde nace el deporte. Pues esta, se niega y considera que no debería consolidarse un órgano internacional que los comande, no es hasta el siguiente año cuando deciden integrarse, para 1906, se presenta una competición a orden internacional pero no se consolida por problemas internos de la FIFA, pero en los siguientes años durante los juegos olímpicos de 1900 y 1904, donde se hacen unas pruebas experimentales de partidos de fútbol, lo cual atrajo una gran cantidad de interesados y que en 1908 se integrara como un deporte olímpico durante los juegos olímpicos de Londres y desde el cual se da la sistematización a la escalada del deporte mundial.

Pero antes de que se considere una mercantilización, también se da el paso del fútbol amateur a la profesionalización, en este caso, muchos deportes de consignas olímpicas no tenían influencia económica, los deportistas eran trabajadores del común que por su destreza participaban pero muchas veces no tenían un beneficio económico por su representación, cabe recalcar en esta cuestión, que la FIFA, fue considerada en algún momento como la Federación del fútbol amateur y que la verdadera representación se daba con un torneo que se organizaba y que maneja la British Football Association, y que con esto, la creación de la IFAB “International Football Association Board”, como el máximo ente que reglamentaba y organizaba el fútbol y tenía por asociado a la FIFA con un torneo de encuentros internacionales por los miembros del Reino Unido, el fútbol al ser agregado a nivel competitivo de los juegos olímpicos fue reconocido como el torneo internacional más reconocido del mundo. Pero esta transición del fútbol amateur

al profesional fue un camino largo, en el camino en que Inglaterra se articulara al máximo ente y que la FIFA fuera el máximo organizador, de que los países como Francia e Italia se consideraran como lo pioneros en el profesionalismo y que jugadores de países en representación deportiva no quisieran participar en la representación de sus países, porque en las ligas profesionales, como la italiana y la francesa ya pagaran salarios y que la selecciones no brindaran un apoyo económico, no tuvo otra forma que acceder a formar la profesionalización, de este como un inicio a la mercantilización.

Con lo anterior, podemos llegar al punto inflexivo de las copas del mundo.

El sistema del fútbol internacional adquirió coherencia gracias a las fases finales de la Copa del Mundo, que se celebraron por primera vez en 1930, y gracias también a la fundación de organismos continentales que establecieron sus propias competiciones de clubes. Emergió una pirámide mundial de gobierno con la FIFA en la cima, seguida por los organismos de competición continentales, asociaciones nacionales y los diferentes clubes, y los seguidores en la base, “dando apoyo” a toda la estructura.” (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 16).

Para 1930 se juega el primer mundial en Uruguay, lo que genera un atractivo internacional, pero, aquí el punto es que todavía no se ha visto de qué manera se da una mercantilización del fútbol, es bien sabido que la FIFA, como máximo ente del fútbol mundial, con la profesionalización del deporte y la apertura del fútbol al mundo, necesita grandes patrocinadores que sean capaces de dar el dinero para comercializar esto.

No es hasta 1954, que en Europa se logra ver el fútbol a través de una pantalla.

La mayoría de los países europeos tuvieron la posibilidad de ver en televisión los partidos de la final de la Copa del Mundo de 1954 en directo, lo que demuestra la creciente capacidad del público internacional para identificar a los jugadores y a los equipos “mundiales”, especialmente al Real Madrid y a las selecciones nacionales de Hungría y Brasil. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 16).

Parece pertinente nombrar que gracias a este espacio de la televisión viene siendo un actor fundamental en la nueva era del deporte global, al tener un acceso directo a un espectáculo tan importante. Inicialmente cabe recalcar la importancia de este paso al espectáculo deportivo tan importante que serán las copas mundiales de fútbol, aunque claro, no se puede saltar el hecho de que antes del televisor la herramienta utilizada para la transmisión de estos partidos era la radio, pero el alcance de este, era mínimo, mientras con la llegada del televisor, dinamizo otro tipo de estrategias. *“Para el año 1970, había más de 250 millones de televisores en 130 países, cincuenta veces más que el número que había dos décadas antes (Whannel, 1992: 165).”* (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 16), cabe recalcar la importancia de la televisión y su gran inversión en copas mundiales y eventos deportivos, si tenemos en cuenta que aún para los años 70 en el mundo, no era de gran afluente la televisión a color, si generaba un gran llamativo la transmisión a dimensiones más grandes que solo Europa, se podría decir que genera una cercanía al fútbol, gracias a este nuevo invento tecnológico que aumento la fanaticada y la auténtica afición a este deporte.

No solo este generaliza la mercantilización, pues, se puede precisar que, para los mundiales y los grandes torneos internacionales y nacionales, se gastaba una gran cantidad de dinero y que muy probablemente las taquillas ya no daban para mantener a los equipos, ya que muchos entraron en crisis, por la falta de ingresos. Se genera una mercantilización a través de los

sponsors deportivos, que tienen fin patrocinar sus marcas a un nivel más amplio y mundial. No es algo nuevo tener equipos de talla mundial con diferentes logos o nombres de marcas que van desde la tecnología hasta la misma ropa. Pero anteriormente, que se podía pensar de esto, podríamos decir que, con los grandes talentos nacientes de diferentes partes del mundo, nombres muy sonados, tal vez como un Garrincha, un Pele, un Cruyff, un Puskas, etc. Porque para nadie es innegable que este talento marco un antes del fútbol y un después del fútbol.

Y que, gracias a este nuevo talento, los equipos necesitaban generar un llamativo en sus equipos, generar ingresos y ganar popularidad por los trofeos conseguidos. Alejandro vallejo en su libro “el futbol: ritual y mercancía” de 1978, nos da una comparativa de ingresos en dos mundiales diferentes, inicialmente nos habla sobre el mundial XI desarrollado en Argentina es decir de 1978.

Para la estimación de ingresos y egresos en el próximo XI campeonato mundial, el comité técnico deportivo de la "Asociación de fútbol argentino (AFA)", ha dispuesto tener en cuenta las tres siguientes medidas: venta máxima, venta media y venta mínima de entradas. Ante la casi segura venta total de la boletería para los 38 partidos del campeonato, la recaudación sería del monto de los 18'891.303 dólares. De aquí en adelante se juega con números, aunque la vida deportiva y económica de miles y miles de futbolistas, diariamente se ve sitiada por el hambre insaciable de las cifras millonarias.
(Vallejo A, 1978, p. 34).

Es decir, con este aproximado se da un cálculo sobre la venta y la entrada a los partidos de este mundial, sobre todo, en un país conocido como “Futbolero”. “11'245.302 dólares por la venta del 100% de entradas en el partido inaugural, en el partido por el tercer puesto y en el partido final, más el 50% del valor de las entradas en los demás partidos.” (Vallejo A, 1978,

p.34), podríamos con esto intuir la importancia de la boletería en un mundial y de qué manera también se logran financiar este tipo de espectáculos deportivos.

Pero aquí vamos con ese tema tan importante como lo es la televisión en la mercantilización de este, Vallejo en su libro nos expresa lo siguiente.

Por distintos derechos de comercio y explotación de los asistentes, entre otras cifras, el comité ha previsto: 10'000.000 de dólares por derechos de radio y televisión; 7'200.000 dólares por derechos de publicidad en los estadios; 500.000 dólares por derechos de explotación comercial, siendo éste el renglón más productivo de todos y que necesariamente implica y contiene a todos los demás, pues cuando de explotación comercial se habla, se entiende que tal actividad no tiene límites, de aquí la cifra que se nos ocurre mermada en forma considerable e intencionalmente. (Vallejo A. 1978, p. 34).

¿Qué significa esto?, es sencillo, podemos ver la importancia de las sumas tan abultadas que se proponen para inversión de empresas, canales y marcas que son las influyentes en este sistema de mercantilización, pero, no solo es esto, también repensar que cantidad se invierte en la producción y preparación de este tipo de eventos.

El total llegará en este insólito modo de producción a los 29'144.000 millones de dólares, mientras que los costos apenas ascenderán a un total de 5'736.980 dólares incluyendo un 15% como impuesto a las ventas del valor de las entradas, un 7% a la "Fifa" de ingresos netos sobre el valor total de las entradas, un 5% sobre los ingresos netos para los organizadores, un 1% sobre los ingresos netos para el fondo de fomento, más 50.000 de gastos varios. (Vallejo A, 1978, pp. 34-35).

Aquí vemos como los costos son una mínima parte de lo que se puede llegar a generar a través de este tipo de eventos deportivos, y es, en este punto donde se marca la total mercantilización de este tipo de eventos, de este tipo de espectáculos, pero esto no es lo mínimo.

La gran utilidad total en términos de plusvalía o liquidez de beneficio, hechos los descargos respectivos, arrojan la suma de 21'567.520 dólares, que se distribuirán de la siguiente forma: 2'156.752 millones de dólares para la "Fifa" (10%). 14'018.888 millones de dólares' para las asociaciones participantes (65%). (Vallejo A, 1978, p. 35).

Esto dado durante el mundial de 1978. Pero de esto, se podría decir que los verdaderos contribuyentes y que generan esta gran suma, los futbolistas, realmente van a recibir una retribución mínima de este gran capital, pero los grandes burócratas y los inversionistas, llegaran a recibir una gran cantidad y se harán más rico a través de otros que se encargan de forjar este negocio. Pero bueno, el punto inicial de esto es mostrar como la televisión es de alguna forma un modo de mercantilización, para esto, Vallejo nos da el siguiente ejemplo.

Durante la realización de la VII copa mundo en Chile, se jugaron un total de 32 partidos, con una asistencia total a los encuentros de 896.489 espectadores. Cada partido arrojaba un registro parcial promedio de 28.000 espectadores. El partido de mayor concurrencia fue Brasil-Chile, jugado el 13 de junio de 1962 en Santiago, se registraron un total de 76.594 espectadores. El partido final entre Brasil-Checoslovaquia ocupó el segundo lugar en orden de asistencia, con 68.769 espectadores. El primer partido arrojó una recaudación de 413.834,50 dólares y la final un total de 365.967,60 dólares. (Vallejo A, 1978, p. 35).

A pesar de que para el año 1962, ya se contaba con la transmisión por televisión, no significaba que este llegaba a todos los sectores del mundo, pues, en Chile, esto significó una gran avanzada en la modernidad, pero esto, también conlleva a los resultados directos en la influencia económica.

“El éxito económico acompañó los resultados del mundial de 1962. El total de la recaudación alcanzó los 3'751.781,10 dólares, para un promedio por partido de 110.000 dólares. Entre otras de las utilidades recibidas, Santiago de Chile desde esta fecha, cuenta con sistema de televisión” (Vallejo A, 1978, p. 35). Es en esta nota, en la cual se refleja la influencia del modernismo tecnológico con respecto a la ganancia en los mundiales, si se refleja bien en la citas de Vallejo, para el mundial de Argentina en 1978, donde la mayoría de los países del mundo, ya contaban con la influencia del televisor, tanto a blanco y negro, como a color, alcanza una mayor ganancia, sea por las entradas o la explotación de otros recursos como los derechos televisivos, mientras en el mundial de Chile de 1962, en plena época de la transmisión a ciertos países y sectores sociales, pues no todos tenían este tipo de beneficios económicos como el televisor.

Podríamos decir que esto es el inicio de la mercantilización mundial, pero, donde quedaría esta mercantilización, para esto, el ejemplo más grande es aquel conocido como el mejor mundial de fútbol, es decir, el mundial de México 1970, aquel que se desarrolla en un país que comúnmente se denominó un país en vía de desarrollo y que por consiguiente albergaría la cita mundialista de 1970.

Este mundial, es el total auge de la explosión mercantilista, hemos visto que con anterioridad la televisión, la radio y el patrocinio eran importantes, pues, en este mundial, es cuando precisamente aumenta la mercantilización, en esta cita de un evento deportivo mundial,

da el auge de la globalización y mercantilización de este deporte. “*Por haber sido un mega evento pensado mercadológicamente para transmitirse en televisión y por haber sido el primer Mundial de la FIFA que se transmitió en vivo y en directo (vía satélite y a color) a todo el globo terráqueo.*” (José, 2022).

Esto no solo significo el avance de la globalización, sino que además marca el inicio de una nueva era en el fútbol moderno, un fútbol mercantil que tiene la influencia económica del desarrollo global.

2.3. Del Fútbol Moderno al Posfútbol

Vale la pena aclarar que la investigación dada en los anteriores capítulos, no se trata de hacer una investigación lineal y menos una línea histórica que siga unos enfoques de practica de lineal, aunque muchas veces el desarrollo se hace de forma lineal, se trata de que en esta misma se sigan unos momentos exactos de contexto para entender la complejidad de la historia del fútbol atravesada por la mercantilización. Antes de continuar con la investigación histórica, me gustaría generar una definición de lo que es el fútbol moderno, entendiendo que aquel fútbol moderno es el que se forma y reglamenta en la Inglaterra del siglo XIX, pero, más allá de eso, es definir moderno “*Del tiempo actual o más reciente, frec. por oposición al antiguo o clásico.*” (RAE). En este caso, ya entendemos que es el fútbol moderno, aquel del tiempo actual y que va en contra de lo antiguo, pero, en este caso, tenemos que delimitar que es el pos futbol, este término, aunque no tiene una definición concreta y científica, es determinado como aquel fútbol actual que conocemos, debemos entender, que después de los años 70, el fútbol tiene una transformación histórica y una variación que lo convierte en lo que actualmente conocemos, sobre todo este se define en la época dorada de Messi, que nace en los barrios pobres de Argentina y que en unos años se transforma a un jugador de 200 millones de euros, es una

transformación de los patrocinios, de los equipos de los grupos millonarios, de la transformación de hincha a cliente y de la tecnología en el fútbol. Es, sobre todo, la transformación del deporte tradicional al deporte de espectáculo.

Para esto, tenemos que empezar en la historia de los patrocinios, a pesar de que el primer patrocinio de un mundial es en el de 1970, con ADIDAS, se tiene que hablar sobre todo, con los patrocinios en los equipos, para esto, nos vamos a Alemania, donde el equipo Eintracht Braunschweig, es uno de los pioneros en esto, aunque en Colombia el once caldas en 1972, fue patrocinado por aguardiente cristal, pero, en el contexto internacional, encontramos a este equipo alemán, que viene cediendo ante distintas crisis económicas, que generan que el equipo sea patrocinado en 1973, por la marca de alcohol Jägermeister. Aunque en este momento la federación alemana no permitía estos casos, su presidente y sus socios a través de una votación, cambian el escudo del equipo, que se representaba por un león para transformarse en el siervo de la marca del alcohol patrocinador, por este patrocinio transforma el fútbol, pues por este, se pagaron 100.000 marcos, lo que en su entonces fueron 28.000 euros, una suma bastante alta para su momento, este hecho marca un momento histórico, pues, al tiempo, algunos equipos alemanes también se involucran en los patrocinios, patrocinios de marcas tecnológicas, víveres y alcoholes.

Aunque para esto, debemos también, tener en cuenta que los patrocinios han tenido una influencia en la economía deportiva, no es de extrañar que actualmente los equipos se llenen de propaganda en los uniformes, un caso muy conocido es sobre todo el de la marca de aerolínea Saudí, Fly Emirates que lleva desde 2013 patrocinando al Real Madrid y tiene un acuerdo con el equipo hasta el 2026, por 70 millones de euros por temporada, solo por llevar su nombre en el

centro del uniforme, así mismo, muchos equipos se han llenado de patrocinadores sus uniformes y estadios.

Con Mammadov, la camiseta de los colchoneros se vistió con la leyenda "Azerbaijan. Land of fire", se mantuvo a flote el costoso proyecto comandado por El Cholo Simeone y Radamel Falcao y se llegó al punto de disputarse una final de UEFA Europe League entre Arsenal y Chelsea en 2019. (Obando & Donato, 2021, p. 111).

Ejemplos como estos se dan por todo el mundo, se podría decir que gracias a estos patrocinios se logra también, un éxito deportivo.

Junto con eso, en el libro, el negocio del fútbol, de los autores Oscar Donato y Christian Solano, nombran 5 hechos claros que transforma el fútbol moderno al pos-fútbol. Empezando por el informe Taylor.

El informe supervisado por el juez Lord Justice Peter Taylor identificó los grandes problemas de seguridad del momento y propuso un paquete de medidas para adoptar en el fútbol británico entre las que se destacan la eliminación de alambrados en las tribunas, la obligación del público de permanecer sentado, la instalación de cámaras de video en los estadios y el registro de los datos de cada hincha que asiste a un partido de fútbol. (Obando & Donato, 2021, p. 28).

Este primer hecho, es la formación de una seguridad integra en los estadios, esto, después de la ola de violencia por parte de los hooligans, un hecho que transforma los sentimientos y la forma tradicional en que se vive el fútbol, en segundo hecho, la transición de la copa de Europa a la UEFA Champions League o liga de campeones y la transformación de la

primera división de fútbol de Inglaterra a la premier league, hechos que se dan durante 1992, ¿pero esto que tiene que ver?

Inicialmente, la transformación del torneo europeo, que congrega a los grandes equipos europeos, que congrega al más ganador de este torneo como el Real Madrid, a la Juventus de Turín, al Barcelona o al Liverpool de Inglaterra. Este campeonato europeo, abre las puertas a que otros equipos del continente de menor nivel competitivo tengan la oportunidad de abrirse a la competencia por uno de los títulos de mayor reconocimiento. El segundo modelo, abre la puerta a la mercantilización de las ligas.

Y la segunda consolidó el negocio de los derechos de televisión gracias al modelo del fútbol inglés que tuvo en la compañía Sky de Rupert Murdoch su perfecto cliente. Para entender la dimensión del negocio de la Premier, anotemos que en 2018 el torneo recibió cerca de 11 mil millones de euros por los derechos de transmisión de los cinco años siguientes. (Obando & Donato, 2021, p. 29).

Un suceso que marca la mercantilización de este deporte líder en el mundo, abriendo las puertas a los derechos televisivos de transmisión, para dárselos a privados. Por tercer hecho que marcan como fundamental en esto y que marcaría la historia del fútbol, son los números, con el coeficiente UEFA de 1997 y que ha transformado hasta la actualidad como se manejan las clasificaciones a torneos internacionales de Europa.

Su perpetuación estadística de los equipos más poderosos de Europa. A través de los números que recoge la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol, se mide el rendimiento de todos los equipos de las ligas del viejo continente y se dictaminan las posiciones que tendrán en sorteos, calendarios y plazas en torneos continentales. Se

empieza abrir la brecha entre los clubes poderosos y los equipos de la media. (Obando & Donato, 2021, p. 29).

Este hecho, es algo que seguirá trastocando la vida de la competición, donde la mayoría se mide a generar más puntos para un mayor rendimiento y así una clasificación a torneos internacionales. Por cuarto hecho, el caso Jen-Marc Bosman de 1996, donde este jugador, al rescindir de su contrato con el RFC Lieja por su sueldo bajo y que el equipo no quisiera que este se quisiera ir al Dunkerque de la segunda división francesa, interpone una demanda la cual gana y considera que los jugadores no son esclavos del equipo y sus clubes no son dueños de sus decisiones, revindicando el tratado de Roma, donde los jugadores europeos pueden jugar en cualquier equipo de Europa sin la necesidad de ocupar una plaza de jugador extranjero. Se podría considerar este hecho como la mercantilización del cuerpo del jugador. Y por último hecho, que da una transformación y cierra un siglo de transformaciones sociales y mercantiles de deporte, la creación y formación de ligas en los países no futboleros, como la liga de China, Jia A en 1994 y la más conocida como la MLS, como un requisito para Estados Unidos impuesto por la FIFA para realizar su mundial en 1994, estos hechos, desdibujan el fútbol tradicional, clásico y moderno, a un fútbol mercantil, tecnológico, clientelista y millonario, hechos que se marcarán después de los 2000.

¿Qué podríamos decir del fútbol histórico actual?, el fútbol como lo conocemos hoy, el de los grandes y millonarios mercados, el de los datos de rendimiento, el de la hiper profesionalización, el de los grandes consorcios millonarios, el de los jeques. En el que se pierde una identidad, algo que reconoce un grupo social alrededor de unas características específicas, para iniciar otra. ¿Qué inicia esto?, tal vez la historia ha mostrado que el Real Madrid en los 50 y 60, era el gran ejemplo de lo que hoy consideramos como club-empresa, aquel club del Di

Stefano, del Puskas de los 50, de las 5 copas de Europa seguidas, marcó una época dorada por sus fichajes de alto valor, que se juntaba con los del talento local madridista para su dominio continental. Este fue el inicio y el gran ejemplo de eso, pero aquí es donde se diferencia con la nueva era de los ricos dueños de equipos, en el año 2002, Román Abramovich, un ruso dueño de empresas petroleras, del sector inmobiliario y la publicidad, ha dado una transformación al Chelsea, un equipo de media tabla, que la última vez que celebraron un título de primera división, fue en 1955 y su último gran título internacional fue la Recopa de Europa y la super copa de 1997 y 1998. Cuando este gran hombre de negocios decide intervenir con su capital económico, da grandes cambios al club, convirtiendo esto en un club que compite por ganar un puesto, en los cupos de los grandes clubes europeos, aunque para este año no consiguieran un título y gastaran 131 millones de euros en fichajes, para la temporada siguiente de 2004-2005 y un gasto total de 166 millones de euros, consiguen la premier, la copa de liga y las semifinales de la Champions. Pero esto, genera un impacto a nivel mundial, abriendo la puerta a consorcios, grupos de inversión, multimillonarios jeques y ricos del oriente a fomentar su inversión en el fútbol, hoy conocemos grandes equipos que se han formado de la inversión extranjera, casos como los del principado de Mónaco, los de Man City con el City Group, que tiene diferentes equipos en el mundo, aquí, el inicio de los equipos consorcio.

El postútbol será desde ahora un juego de empresas y no de clubes. La grandeza de un club ya no se construirá partido a partido, se logrará soltando bolsas de billetes sobre el escritorio. Para los negociantes, es momento de agradecer al turbocapitalismo; y para los hinchas, es hora de resignarnos a ver una final de la Champions entre los millones de Abramovich y los millones de Mansour bin Zayed o de gritar que el Chelsea tuvo la culpa. (Obando & Donato, 2021, p. 95).

Pero no podemos quedarnos solo en esto, qué tal si se habla de lo que genera este gran hecho de los consorcios deportivos del petróleo o de los inversionistas inmobiliarios, es la idea del fetichismo de los cuerpos de los jugadores, donde se genera una hiper profesionalización, donde mejor sean sus estadísticas de goles, asistencias, regates, etc. De esto, nace el fetichismo de comprar el mejor jugador. Nadie negara que el fútbol brasileño con la mezcla del 11 contra 11 y su mezcla de la samba y la capoeira, donde nace el “joga bonito”, donde nace el famoso Garrincha, Pele, Ronaldinho, entre otros. Aquellos llamativos del juego movido con los pies y no del tacto físico, un tacto de amor al balón. Dinho, como es conocido, uno de los mejores jugadores del mundo y de la historia. Un jugador con un comportamiento algo cuestionable, como la mayoría de los jugadores brasileños, un jugador que Donato y Solano denominan.

Por ejemplo, decir que Dinho "se desperdició" implica que se está viendo desde la rentabilidad y las ganancias. Desde este ángulo, una parte se usó, otra "se desperdició", fue un deshecho. Por eso los modernos llaman a los vagos "desechables", porque no producen y son entonces vidas "desechables". (Obando & Donato, 2021, p. 32).

Podríamos pensar que si, por su actitud cuestionable, pero, qué tal si hablamos de lo que podría ser cuestionable en lo que puede ser un jugador “desperdicio”, si es un jugador que ganó Champions, balón de oro, Libertadores, Copa América, etc. Con esto, podemos decir que en la época del pos-fútbol aquel que no de buenas estadísticas se convierte en algo de mal uso, en esta época de lo que denominan los autores como “*Estamos en la época del agite (ilusione), use (emplee) y bote (pensione, si se puede...)*”. (Obando & Donato, 2021, p. 36). Pasamos de la sonrisa del fútbol artesano, al de una industria de Cristiano con su hiper profesionalismo.

Pero esto se refleja más allá, que podemos decir de este fetichismo, un fetichismo del cuerpo y la estadística de un jugador, para nadie es un secreto los valores astronómicos que han

sacado del bolsillo para traer grandes estrellas a sus equipos, casos como el Chelsea en traer grandes figuras para dominar Europa o las del Real para ganar sus 4 Champions seguidas o tal vez las de Paris Sain-Germain.

¿Qué lleva a un todopoderoso jeque a desembolsar 220 millones de euros por un ser humano? ¿Por qué los brasileños son tan demandados en el mercado? ¿A qué estrategia responden los fichajes jóvenes del Real Madrid? ¿Por qué Los Angeles Galaxy se empeñó en llevar al británico David Beckham a la MLS? ¿Cómo explicar los sorprendentes 80 millones de euros pagados al Mónaco por los derechos de James Rodríguez? Todos estos hechos pueden tener una respuesta en un postulado marxista: "El fetichismo de la mercancía". (Obando & Donato, 2021, p. 48).

Para aclarar esto, tenemos que ver la definición de fetichismo.

Es simple: el astro brasileño es un futbolista profesional y los futbolistas profesionales en términos crudos son la mercancía del negocio del fútbol y a la mercancía, como lo señala Marx en su reconocido trabajo El capital, le son otorgadas propiedades místicas que trascienden su mera presencia física.... parece como si las mercancías fuesen objetos evidentes y triviales. Pero, analizándolas, vemos, que son objetos muy intrincados, llenos de sutilezas metafísicas y de resabios teológicos. (Marx, 2000). (Obando & Donato, 2021, p.48).

Podemos definir gracias a esto, el fetichismo es la forma en que a los jugadores se les agrega un valor a su esfuerzo físico y su profesión, en la cual su interés y los clubes-empresas, los intermediarios como los agentes, convierten un talento, lo pulen en los clubes y los transforman en ganancias físicas.

Pero esto mismo, genera una imagen de los jugadores, un caso internacional, es el de Cristiano Ronaldo, un jugador que, con su esfuerzo y dedicación a este deporte, lleno sus vitrinas y la de los equipos, Man United, Real Madrid, Juventus y Al-Nassar, ha llenado sus arcas de títulos y de dinero a los equipos, de manera directa e indirecta.

Y no hablemos de los millones que se habrán movido de manera directa e indirecta en ventas de camisetas, derechos de televisión, retransmisiones de radio, publicidad, entradas al Santiago Bernabéu, turismo, clics en portales web y hasta en las cervezas servidas en bares desde Bogotá hasta Sidney que acompañaron a los espectadores en los partidos disputados por Real Madrid en la era Cristiano. (Obando & Donato, 2021, p. 49).

Utilizar la imagen de un jugador para fomentar un mercado, algo que ha hecho Nike con sus contratos para promocionar sus botines o guayos. Pero este no es el único caso, también tenemos el de Neymar al PSG, que género que fanáticos brasileños consumieran los productos del PSG. Otros casos como los agentes, que venden jugadores a un alto valor, se quedan con una parte por el traspaso y no les importa si el jugador es relevante o no, su interés se concentra en las ganancias que pueda dar su imagen en el equipo o en los productos.

Por otro lado, tenemos algo que podemos llamar el colonialismo deportivo, algo que también parte de este mismo fetichismo, este fetichismo o el colonialismo, nace en lo relevante de las figuras deportivas de los países de origen, hitos como los de Messi, Riquelme, Maradona, Pele, Neymar, Garrincha. Ha generado un fetichismo del lugar de origen de los jugadores.

Un estudio de CIES Football Factory, publicado a mediados de 2020, registró que de 55.865 futbolistas que jugaron en 132 ligas de primera y segunda división en todo el

mundo en el año inmediatamente anterior, un número de 2.742 (es decir, el 4.9%) son brasileños y 2.330 (es decir, el 4.1%) son argentinos, lo cual nos obliga a hablar de "El fetiche de origen". (Obando & Donato, 2021, p. 52).

Podemos demostrar con esto, el origen del jugador puede ser influenciado por la historia de su país, de esta misma forma, en los últimos años, vemos como este fetichismo se ha trasladado al continente africano por el éxito de sus jugadores en las ligas de Europa. Pero, en esto juega también algo muy importante y es su edad, muchos equipos actualmente, han formado y fomentado su idea de encontrar las joyas en bruto de otros continentes para llevarlas a su continente y así mismo venderlas a futuro con precios muy altos, como son los casos de los jugadores brasileños de Vinicius Jr, a los 17, Rodrygo lo mismo, aunque estos ejemplos son los más nuevos, podemos encontrar a los nuevos fichajes del futuro como después del Sudamericano Sub-20 desarrollado en Venezuela en el 2025, salen figuras como Franco Mastantuono que jugaba en River Plate de Argentina, sale al fútbol europeo y no más que decir que por 50 millones de euros, esta información se encuentra en Transfermarkt.

Aunque esto no es lo único, además de que grandes estrellas que están a punto del retiro han logrado aún más, mercantilizar su marca, su nombre y su talento, ligas como la MLS, las Árabes o la China, han atraído los focos de atención, no como grandes ligas, si no, como ligas del retiro, donde su interés deja de lado el talento y su importancia, se fija en la productividad de nombre, como lo fue en algún momento Pele en la MLS, lo vivió David Beckham, en su intención de buscar los focos internacionales y atraer los consumidores hacia su equipo o su país. Esto lo vemos sobre todo con la liga saudí, con los fichajes de las renombradas estrellas, Cristiano Ronaldo, Kante o aquellas que ya no suenan con renombre como Draxler, etc.

Pero hablemos de algo que termina mercantilizando el fútbol global y mundial. Los datos y su influencia en la mercantilización, hablemos de datos y tecnología, inicialmente, podríamos pensar, ¿Por qué hablar de datos? En la actualidad, en mundo globalizado por la tecnología, donde existen las apuestas, las manchas de calor, los chalecos que miden velocidad, las máscaras de oxígeno, etc. Cuando hablamos del rendimiento de jugadores, de los contratos millonarios, los goles y la estadística, hablamos de datos y números. Estos, no representan si el jugador es o no una buena inversión, si el equipo logra o no sus objetivos y si vamos más allá, si las apuestas se dan o no.

Los datos son claves para el futbolista profesional. Para quien practica el deporte competitivo, el dato es fundamental respecto a lo que se llama "rendimiento"; esto le permitirá progresar en los aspectos que su profesión demanda. Así de simple. El jugador moderno entrena con chalecos para la recolección de datos y sabe que está siendo analizado por técnicos o por empresarios. (Obando & Donato, 2021, p. 58).

Algo que se ha normalizado hoy en día, pero, ¿de qué manera influye esto?. De manera en la que los datos, se aplican a las estadísticas de periodismo, de los equipos y si su equipo armado con los millones de un jeque genera ganancia a través de sus logros como victorias para campeonatos o apuestas deportivas. Para el futbolista, los datos son importantes para llamar la atención de directivos, cuantos goles y asistencias, pero más allá de esto, es también la forma de patrocinar al hincha, como un empresario en busca de recompensas.

Seguramente que sí. Entonces, sospechamos, si le interesan los datos es, o bien por su deseo de poder y discusión con compañeros de charla y cerveza, o bien porque el espectador del posfútbol ahora es también tahúr: como al técnico y al empresario, el

dato le es fundamental al espectador-apostador para su propio juego. (Obando & Donato, 2021, p. 60).

Esto nos lleva a pensar como estos datos han modificado la vista del deporte desde el hincha apostador de los resultados, al hincha apostador de los datos, pero no es mentira, un negocio que se mueve en los datos y sobre en el dinero de las apuestas.

En tiempos de apuestas y ligas, el dato es importante porque este ya no es un mero y pasivo expectante, sino también un pequeño "inversionista"; no es ya solo un fanático, un hincha, un seguidor del club de su barrio, sino que ve y apuesta por los foráneos, incluso por equipos cuyo destino y desempeño no le importan. Todas estas fronteras laxas, borrosas, nos muestran las variaciones del poshincha del posfútbol: participar ya no desde la grada, participar de/desde la economía; soñarse siendo ya no el portero de tal equipo, sino su accionista. (Obando & Donato, 2021, p. 61).

Hemos cambiado la visión y pasión, por los datos y apuestas, hemos cambiado del hincha al estadio, a los hinchas de las plataformas. *“Para dimensionar esto, veamos que de los 5.394 millones de euros que movió el fútbol español en 2016, 2.617 fueron apuestas, esto para no decir nada sobre las causas del descenso de un gran equipo en Italia, y que nuestra liga se llama Bet Play.” (Obando & Donato, 2021, pp. 61-62).*

Ahora hablemos de la tecnología, tecnología que ha influenciado como los datos, pero ahora como un negocio, que ha transformado las imperfecciones del juego y del ser humano, a la perfección de los datos, temporadas, etc. ¿Esto qué significa?, la influencia económica que ha generado el fútbol ha llevado a que el VAR, el ojo de águila y otros inventos tecnológicos, influyeran en la forma en que se juega, se vive y se genera el dinero.

Los clubes del posfútbol han implementado la tecnología como un asunto muy serio que vincula a todos los productores del juego. Con ésta, se construyen las bases de datos que, como señala Castro, integran a todas las áreas de la institución interesadas en tomar decisiones estratégicas como la renovación/venta de un jugador, el armado de los equipos, la planificación de partidos y temporadas. Las mediciones abarcan los planos individuales y colectivos, dibujando los panoramas generales y examinando los detalles particulares. (Obando & Donato, 2021, pp. 64-65).

Al querer general material tecnológico que influencia la forma en que se juega, se vive, se planifica y se ofrece mejoras en los jugadores, hemos generado un círculo vicioso de la hiper profesionalización del deporte, en el que se necesita que los errores sean mínimos y rentabilizar económicamente los torneos, en el cual, manda el perfeccionamiento del juego, con dinámicas de laboratorio y de juegos que sean parejos. Teniendo en cuenta, que se puede definir la hiper profesionalización como el desarrollo de conocimientos de un nicho en específico.

Tenemos que hablar también de la imagen de jugadores, la imagen de los jugadores ha tenido beneficios económicos en la mercantilización, ejemplos como el de Nike, Adidas, PUMA, etc. Patrocinios que han movido la imagen de jugadores como la de Cruyff que tenía un acuerdo con PUMA, pero, la selección holandesa que jugaba con la camisa de Adidas, y Cruyff logra encontrar un acuerdo para no utilizar una indumentaria de Adidas. Y así mismo, no es el único caso, Neymar con PUMA, Messi con Adidas, Cristiano con Nike, una forma en la que se utiliza la marca y cara de un jugador, para fomentar el consumo de los clientes y seguidores de este jugador a comprar su mercancía. Este no es el único ejemplo, pues, los jugadores también han mercantilizado su nombre, con marcas de negocios, los de Cristiano Ronaldo, que van desde

canales de televisión hasta marcas de ropa, los de James Rodríguez que van desde cadenas de cafeterías hasta suplementos alimenticios.

Hemos encontrado un transcurso, no totalmente lineal, pero una reconstrucción histórica de ese negocio que hoy es el fútbol, desde los primeros patrocinios, hasta la forma de mercantilizar un nombre. El fútbol, se podría decir, que ha perdido ese norte del disfrute y goce y se ha transformado en el negocio redondo de los clubes empresa, los patrocinios, los datos y la tecnología. El capitalismo y el neoliberalismo, han introducido una mirada distinta del deporte y han logrado sacarle el máximo provecho a esto. Pues, no es mentira que se ve como esta nueva herramienta globalizadora ha generado una mercantilización de este deporte a nivel global, pues en este momento, tal vez la televisión hizo conocidos equipos que actualmente son grandes y tienen un recorrido histórico, pero también es de analizar, como la influencia de esta modernidad no solo configuro un hecho mercantil, si no, también algo que se consideraría moderno en los entornos sociales menos favorecidos, pues para este momento del mundial de Chile, no es de negar la poca “modernidad” que tenían sobre todo los países latinos, hemos pasado del origen popular y de la identidad del barrio, al consorcio de negocios internacionales, la transformación histórica del fútbol que ha generado unos cambios mercantiles y de formación dominante sobre el que tiene menos dinero.

Capítulo 3. El Nacimiento del Negocio Colombiano

En este tercer capítulo, se busca concentrar la información enfocada en la reconstrucción histórica que gira en torno al desarrollo histórico y su formación mercantil en el fútbol profesional colombiano. En este capítulo se tendrá en cuenta las investigaciones, trabajos, artículos y libros que se han dado como producto académico e investigativo sobre este tema, de

esta manera, se dará una reconstrucción histórica a través de las fuentes secundarias, en este, se concentrara en la reconstrucción histórica del fútbol colombiano, pasando por su formación u origen, pasando por su desarrollo profesional y mercantil, la influencia de los negocios ilícitos en la mercantilización del fútbol y sus secuelas, hasta llegar a su actualidad.

3.1. El Inicio del Todo: Llegada y Expansión del Fútbol

El fútbol colombiano data de finales del siglo XIX, del cual las altas sociedades colombianas, de la ciudad de Bogotá, Cali y Medellín son las encargadas de transmitir esta cultura futbolística, por sus recursos, fueron las personas que se encargaron de formar de algún modo esta pasión por este deporte, ya que, por sus recursos, se permitían el viajar a Europa y otro continentes y expandir este deporte en el territorio, *“Ya hacia fines del siglo XIX, en 1897, se funda el Polo Club, institución que reuniría a lo más selecto de la sociedad bogotana”*(Racinez, 2010, p. 2757). Por otro lado, la alta sociedad de otra ciudad, como en Cali, también se ven involucrados por parte de extranjeros, donde el autor Rafael Jaramillo Racines lo muestra.

La génesis del fútbol en Cali tiene su registro histórico un día de septiembre de 1898, cuando el hermano marista Paul de León, francés de 20 años, lleva en su equipaje una pelota de campo, con la que juega al fútbol con los muchachos del colegio Republicano de Santa Librada. (2010, p. 2758).

Por un lado, en Medellín se ve esta práctica en lo que involucra la expansión urbana por la comercialización de materiales con los países del exterior, en este, sobre todo se ven inmersos los ingenieros extranjeros en cuanto la difusión del deporte. Teniendo en cuenta que los puertos como lo son Barranquilla y Santa Marta, se ven involucrados en la difusión del deporte gracias al

comercio con personas y marineros ingleses, los que se encargan de generar cierta influencia del deporte en Colombia. Siendo esto, un génesis de este deporte en Colombia, cabe recalcar que de esta forma se genera un fútbol amateur, aunque, en el transcurso del siglo XX, se generan encuentros oficiales entre equipos de diferentes ciudades y se forman las diferentes federaciones por ciudad, como lo es la federación de fútbol de Atlántico que contaba con 25 equipos, lo que también generaría competencia con otras ciudades, como lo es la copa Magdalena que se jugó entre un equipo de Santa Marta y uno de Barranquilla.

Se podría decir con esto, se encuentra el génesis del fútbol colombiano, pues este nace bajo los intereses de mercantilistas y personas de alta sociedad colombiana, que ya después se encargaran de generar una difusión por el resto del país a partir de una modernización nacional con ayuda del sistema ferroviario del país.

Pero no se puede llegar a estas conclusiones tan rápido, el proceso de la expansión del fútbol en Colombia, según la página oficial de la Federación Colombiana de Fútbol (FCF), no se sabe exactamente por dónde ingresa y como se expande, según esta misma página, *“Barranquilla, Santa Marta, San Juan de Pasto, Quibdó, Cúcuta y hasta la capital del país, se pelean por el honor de haber comenzado con el desarrollo del fútbol Colombiano.”* ([Federación Colombiana de Fútbol](#), 2012, par. 1). No vamos a ignorar el hecho de que la forma en que se considera la expansión de este deporte se da por la construcción del ferrocarril, la alta clase que lograba viajar, etc. Pero, se tienen registros de que este deporte, aunque en su inicio no fue tan llamativo, se da gracias a un estadounidense, *“El fútbol llegó a Colombia en 1892, por iniciativa del entonces director de la Escuela Militar, el coronel Estadounidense Henry Rown Lemly, quien lo instituyó allí y estableció un reglamento de acuerdo con los que regían el deporte del football en Inglaterra”*, (Santos M, 2005, par. 2).

Pero en esta expansión del deporte, existió un problema, el fútbol como registro histórico y de interés en su inicio no era un gran llamativo para la gente y los jóvenes, si, había personas que lo jugaran, como los ingleses ingenieros en las costas pacíficas, los negociantes que llegaron a otros lugares de Colombia y en este caso, el estadounidense que lo puso en práctica. Pero los jóvenes, realmente, en su momento y periodo, estamos hablando de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, en este tiempo, la juventud y la sociedad colombiana, estaban interesados en otra cosa, pues, les gustaba la música, la política, el teatro y medianamente el ciclismo. El arraigo de una cultura del fútbol fue compleja y transitoria. Durante este tiempo, en el que su primer partido fue en 1892 y su siguiente partido oficial se desarrolló hasta 1902, en el contexto en que se practicaba solo en ciertos sectores de la sociedad, y que, con la interrupción de los jóvenes soldados en la Guerra de los Mil Días, lo practicaron un pequeño grupo, como lo fueron los del Polo Club y su equipo de fútbol. Pero no es precisamente hasta 1902.

Habían terminado sus estudios ese año en Inglaterra, y estaban de regreso en Bogotá, los hermanos José María y Carlos Obregón, que se unieron con entusiasmo a la empresa deportiva de Uribe y los Samper, propusieron que el fútbol fuera uno de los sports auspiciado por el Polo Club, y se pusieron a la tarea de organizar los primeros equipos y el primer match en público. El 20 de junio de 1902 El Nuevo Tiempo publicó un reglamento de Fútbol elaborado por José María Obregón, más específico y detallado que el del coronel Lemly en 1892. (Santos M, 2005, par. 5).

Estos mismos dos personajes, los hermanos Obregón, fundan ese año, el Football Club de Bogotá, es complicado encontrar información al respecto de este origen de equipos o de encuentros, pues, al ser poco conocido y mucho menos llamativo, no era interesante en el cronograma de las personas. *“No obstante el juego del fútbol no encontró un eco mediático y la*

información al respecto se hizo casi nula, de donde resulta difícil rastrear con que frecuencia y en qué canchas se jugó en la primera década del Siglo” (Santos M, 2005, par. 11). Pero aquí hasta el momento hemos hablado de Bogotá, no se ha expandido la información más allá de eso, pues, en consideración de que se siguió con la expansión ferroviaria y que Barranquilla, junto a la zona costera de Colombia, fue uno de los antecesores de la actual DIMAYOR, se continuara hablando de esta expansión, “Siguió funcionando el Football Club de Bogotá, y en Barranquilla se organizaron varios clubes de fútbol, si bien nunca fue posible concertar un encuentro entre los equipos de Bogotá y los de Barranquilla. A partir de 1912 el fútbol adquirió en Colombia el carácter de deporte espectáculo. (Santos M, 2005, par. 12). Para este mismo año, en Bogotá y con el entusiasmo generado por este deporte, el presidente de momento Carlos E. Restrepo, fomenta una copa con su nombre que se jugó al inicio con solo equipos bogotanos, pero para 1913 y 1914, se tuvieron nuevas participaciones de equipos nuevos.

Para la segunda Copa Restrepo, en 1913, se inscribieron catorce clubes: Polo Club, Bartolino, Club Inglés, Club Colombia, Club Bogotá, Escuela Militar, Tequendama Football Club, Santander Football Club, Club Chile, Club Liberty, City Club, Club República, Club América y Club Nariño. La Copa Restrepo de 1913 comenzó el 12 de octubre y terminó el 16 de noviembre y se proclamó campeón el Club Colombia. La tercera y última Copa Restrepo se realizó en 1914, por cumplirse ese año el período del presidente Restrepo. Comenzó el 12 de julio. Se inscribieron seis nuevos clubes: Bolívar, Tarqui, Ricaurte, Sporting, Stard Club, The Albion, El Rosario, Club Union, y se refundieron en uno, con el nombre de Bogotá City los antiguos Clubes Bogotá y City, para un total de veinte aspirantes. (Santos M, 2005, par. 19).

Pero más allá de eso, ya vemos cómo se va formalizando y metiendo en la cotidianidad y de esta forma se fue expandiendo en la cultura colombiana, pero hasta este momento, podemos hablar solo de lo que fueron torneos amateurs organizados por unos pocos para unos pocos, se puede hablar de que habían más equipo fuera de la capital, pero, estos, también tenían una capacidad autónoma de formar sus ligas, en este caso, como ya se había dicho anteriormente, la costa pacífica juega un papel importante en este deporte. *“Pero el liderazgo de la masificación del fútbol lo tomó la Costa Atlántica en donde ya se organizaron intercambios y se empezaron a invitar equipos de Medellín, Cúcuta, Bucaramanga, Manizales y Bogotá.”* ([Federación Colombiana de Fútbol](#), 2012, par. 4). En estos casos, podemos ver que se empiezan a manejar los encuentros deportivos a nivel nacional, pero el mayormente constituido y parecido a las formas en las que se jugaba en el extranjero, tienen que ver con un equipo de Barranquilla.

El Barranquilla mandaba la parada en el Atlántico, al igual que el Club Esmeralda, en donde se jugó el primer partido oficial con árbitro, organizado por Arturo de Castro. También se comenzaron a organizar equipos en Cali y Medellín, con los que se programaban intercambios deportivos una vez al mes, pues las distancias eran largas y las condiciones de los viajes, por trochas y caminos destapados, complicadas. (Ordoñez, 2022, par. 7).

A pesar de la construcción de un ferrocarril que trataba de conectar el país, aún era imposible conectar una liga constituida y es por esto mismo, que Barranquilla se considera como la antecesora de la DIMAYOR, *“Y fue Barranquilla la que nuevamente tomó la delantera al fundar el 12 de octubre de 1924 la Liga de Fútbol”* ([Federación Colombiana de Fútbol](#), 2012, par. 6). En los años siguientes a esta creación de la liga, se trató de cuajar y considerar en crear una cultura del fútbol en el país.

Al momento de fundar esta liga de fútbol, se transforma la cultura del fútbol en Colombia, esta liga tiene grandes participaciones y ayuda a consolidar el fútbol en Colombia, pero, también en los primeros juegos nacionales y su deporte participante en 1928 y en 1935, *“Ayudó mucho a esa causa la realización de los Juegos Nacionales, tanto los de 1928 en Cali como los de 1935 en Barranquilla.”* ([Federación Colombiana de Fútbol](#), 2012, par. 7). Y que además de tener las implicaciones de fomentar esa nueva sensación del fútbol, fue que la FIFA reconociera a esta liga, que en 1936 cambio su nombre a Asociación Colombiana de Fútbol (Adefútbol) y generar una integración a los torneos internacionales, además de que la COMEBOL reconociera a Colombia en sus listas de selecciones. Pero, en esta asociación también tiene implicaciones en la conformación de la primera selección Colombia en un torneo, *“la primera selección Colombia de manera oficial se da por la realización en Bogotá de los Juegos Bolivarianos en 1936, como un homenaje de la ODEBO a los 400 años de fundación de la capital del país.”* ([Federación Colombiana de Fútbol](#), 2012, par. 10), y que nuevamente tendría una representación en 1937 con una representación en un torneo internacional por los 400 años de Bogotá. Y aunque para 1938, cuando la FIFA reconoce la asociación y los equipos colombianos como el deportivo Cali, Medellín, Junior y América, estos no eran de nivel competitivo. Gracias a esta intervención de la nueva selección de fútbol representando el país, en el cual los regionalismos son tan fuertes y que la selección estaba conformada por jugadores de una misma zona o que el avance de la ciudad y su expansión, genero en esta una división interna, pues muchas de las ligas locales querían tener la sede administrativa de la Adefútbol, como los antioqueños o los valle caucanos y genero una división que llevaba al debilitamiento de la Adefútbol.

En 1939, el Gobierno tuvo que intervenir porque se reclamaba para Medellín la sede de la Adefútbol. El respaldo fue para la entidad oficial. En 1944, las ligas de Cundinamarca, Valle y Antioquia quisieron apoderarse de la Adefútbol, pero la FIFA envió una carta en la que refrendaba el visto bueno hacia el ente en Barranquilla. Por eso, al Suramericano en Chile se fue con un equipo netamente “costeño” ([Federación Colombiana de Fútbol](#), 2012, par. 13).

Así transcurrió esto hasta la formación de la DIMAYOR en el 1948. Para finalizar este pequeño paso antes de los años 50, cabe recalcar que el fútbol era tomar fuerza en el país y se consolida como pasatiempo, para continuar en el siguiente capítulo, del cual se centra en la DIMAYOR y su propuesta mercantilista.

3.2. La Profesionalización del Negocio.

La profesionalización del fútbol colombiano se dio en el año 1948, desde ese momento se disputa una liga en el cual se da una cantidad de encuentros deportivos.

El campeonato nacional de fútbol se ha disputado desde 1948. El fútbol profesional en Colombia comenzó en ese año, cuando se cumplió la primera fecha con cinco partidos. En el torneo participaron diez equipos: Santa Fe, Millonarios, Deportivo Cali, América, Medellín, Municipal (a partir de 1951, Nacional), Deportes Caldas, Atlético Junior, Once Deportivo y Universidad. (MinInterior 2014, p. 122).

Después de esta formación deportiva ya profesional, de la cual, nace también la época dorada del fútbol profesional, siendo esta, un momento de auge en los equipos, al traer jugadores del exterior para llenar las filas de los equipos, en este caso Alfredo Di Stefano y otros internacionales, lo que generó un mayor atractivo del deporte en la nación.

Teniendo en cuenta, que la DIMAYOR no nace como un ente totalmente solitario y profesionaliza en el deporte, el cual, en los últimos años, antes de 1948, y que la Adefútbol venía teniendo distintos problemas durante los años 40, teniendo en cuenta la información del sub capítulo anterior, la Adefútbol, como un ente que regía el fútbol en el país, pero que en los últimos años viene teniendo problemas por los constantes regionalismos que se estaban dando, la desobediencia de las ligas locales que no seguían las instrucciones de este ente y la necesidad de una formalización de un espectáculo llamativo, que se venía dando por las giras de equipos nacionales e internacionales.

Pero, teniendo en cuenta que los equipos locales desde anterioridad manejaban los extranjeros en el deporte y que se les pagaba unos salarios altos para mantenerlos en los equipos, en este caso, cuenta la historia de donde nace el club “Millonarios”, aquel club conocido como el municipal, que pertenecía al consejo y la municipalidad de Bogotá, de los cuales proveían los dineros para los pagos y mantener el equipo de fútbol, y que de esto, la junta directiva se reunía constantemente los jueves durante el año de 1939 para regular los salarios tanto de los extranjeros en el equipo, como el de los locales, de lo que un periodista del periódico el Tiempo, los nombra como los millonarios. Esto, puede parecer irrelevante, pues, teniendo en cuenta, que es antes de la profesionalización, puede no ser relevante, pero de esto, también puede generar unos primeros pasos para la próxima liga profesional del fútbol en Colombia.

Teniendo en cuenta, las tensiones generadas con anterioridad por las ligas y que el problema de esto, fue las dinámicas generadas para la profesionalización, el deporte empieza a ser llamativo en la sociedad colombiana, la cual necesitaba empezar a profesionalizar esto para elevar la atención de un público y entrar a la calidad deportiva, y, de calidad deportiva que también se estaba dando en el mundo, pues, en Colombia, este deporte no era tecnificado, era

más algo pasional y llamativo. *“Tampoco el sistema de competencia satisfacía aspiraciones de todas las regiones del país. No solo en su aspecto social sino técnico.”* (Sánchez F, 199, p. 27). Esto no solo es su momento de inicio, *“El público barranquillero, el único que soportaba el precio del espectáculo, se cansaba de pagar boletas continuamente y era necesario encontrar nuevos horizontes.”* (Sánchez F, 1993, p. 27).

Y que no solo esto compone también la liga de fútbol profesional, ya habíamos dicho que el fútbol colombiano venía teniendo una presencia de giras de equipos del extranjero y lo mismo los equipos colombianos venían dando el salto en la experiencia del deporte internacional, un caso que vamos a utilizar en este aspecto, es sobre todo el del club Millonarios, que venía componiendo uno de los equipos, que gracias a uno de sus dirigentes que dio inicio a la liga de fútbol profesional. *“El Azul derrotó al Club Sport Patria, al Club Sport Emelec, al Panamá, al Ambato, al Club Deportivo Macará, a la Sociedad Deportiva Aucas y empató con 9 de Octubre Fútbol Club”* (Silva G, 2023, p. 24). Este pequeño fragmento nos da cuenta del inicio de un éxito deportivo que pronto mercantilizará el fútbol colombiano, hemos entendido hasta el momento que, por ejemplo, Millonarios tenía en sus líneas, jugadores extranjeros, en este caso, argentinos y uruguayos. Pero aquí no nos interesa la reconstrucción histórica de un equipo, más bien, utilizaremos a este equipo como un ejemplo para el inicio de esa mercantilización.

Utilizamos este ejemplo inicial con Millonarios, al ser uno de sus impulsores de la liga profesional, gracias a uno de sus directivos, Mauricio Mórtoles. *“Entonces, tras los éxitos, Mórtoles tuvo la idea de organizar la Copa Panamericana para 1948, con la presencia de varios clubes extranjeros, todo dentro del marco de la Conferencia Panamericana a realizarse ese año.”* (Silva G, 2023, p. 29). Copa que atraería la atención del público colombiano y el inicio de un proceso de profesionalización, esta copa, en la que participan equipos extranjeros y que

congrega a 21.000 personas en el Campín da a ver la noción de una liga profesional. Y que, durante este año, el máximo ente que maneja el fútbol en Colombia era la Adefútbol, el cual, comunica y da a conocer los estatutos para la formación de la liga profesional. Pero, agregando a esto, algo que sería un hecho importante, es la famosa época del Dorado de millonarios. Este proceso se viene originando durante 1948 en Argentina, donde los jugadores pertenecientes a equipos se alzan en huelga por los requerimientos que se estaban formando en la AFA y donde los jugadores inconformes por la forma de las contrataciones donde el equipo estaría solo compuesto con 22 jugadores y que no atendían a los reclamos de los jugadores, donde no se tuvieron en cuenta con esta reglamentación se alzan en huelga. Lo cual llevaría a un futuro en Colombia. Continuando con el fútbol en Colombia.

Mientras tanto, en Colombia, ya todo estaba cocinado para poner a andar el fútbol profesional. La Adefútbol, azotada por la presión de los clubes, la prensa y la hinchada, hizo públicos los estatutos para crear la Liga, pero, según El Tiempo: "cada club siguió por su lado, financiando sus temporadas". El 9 de junio de 1948, la entidad rectora en Colombia mandó una citación a una asamblea extraordinaria en Barranquilla para el 27 de junio. (Silva G, 2023, p. 29).

El inicio de un negocio que se formaría desde el desacuerdo de las ligas aficionadas de Colombia, en este hecho, esto se da, inicialmente por la falta de atención a los equipos y ligas individuales y el despilfarro de dinero que generaba la Adefútbol.

El meollo del asunto tenía un antecedente: tras la temporada internacional que se realizó a comienzo de año, en cabeza de Millonarios, la Liga había recibido muy buen dinero por el porcentaje que le correspondía, prácticamente sin hacer nada porque Millos había organizado todo. (Silva G, 2023, p. 31).

Este caso como parte inicial, siguiendo a esto, *“La Liga, además, hacía fiestas y arrendaba oficinas, pero no ayudaba a los equipos de segunda o tercera categoría. Por eso los clubes no le caminaban del todo a la Adefútbol.”* (Silva G, 2023, pp. 31-32). Esto nos lleva a entender cómo se viene dando esa profesionalización, y no es hasta que se pacta los estatutos en los cuales los equipos tendrían 16 jugadores con su respectivo pase y fichaje, entre los cuales ya se encontraban extranjeros. El 15 de agosto de 1948 inicia el primer partido de la liga profesional del fútbol colombiano o más conocida como la DIMAYOR, ente que estaría aliado a Adefútbol liga que se formaría con equipos con futuro prometedor, Por Bogotá (Santa Fe, Millonarios y Universidad), por Medellín (DIM, Municipal, Huracán y Victoria), por Cali (Cali, América y Boca Junior), por Barranquilla (Junior) y por Manizales (Caldas y Once Deportivo). Pero en esto, la Adefútbol siempre tuvo la negativa en que se constituyera una liga profesional, la séptima en el continente, pero, la Adefútbol al ver lo llamativo que fue este suceso, lleva a que acepten a la DIMAYOR.

Transcurridas las primeras fechas y debido al gran suceso que significó el torneo con estadios llenos y gran difusión, la ADEFUTBOL (Federación) reconsideró su negativa y aceptó a la DIMAYOR en su seno, dándole crédito a la brillante idea de los dirigentes de entonces encabezados por Alfonso Senior. (Henaó, 2018, par. 5).

Aquí empieza la era dorada del fútbol, *“En el primer torneo las boletas tenían un valor estipulado de la siguiente manera: Sol 1 peso, general 2 pesos, platea 3, palco 5 y club social 6. Los árbitros cobraban 75 pesos por partido y los jugadores 1.000 pesos por mes.”* (Henaó, 2018, par. 10). Aquí tenemos el inicio de la boletería, el principal ingreso económico de los equipos era la venta de boletas y venta de jugadores, pero, este aspecto, tendría un encontrón con el tiempo después, en 1949, los jugadores de la AFA, que se encuentran en huelga y libres

empiezan a migrar la liga colombiana, pero, el primer ejemplo inicia por, Adolfo Pedernera cuando es contratado por Millonarios. *“Con todo, el argentino exigió una prima de \$5.000 dólares y un salario de \$500 dólares como condición para pisar las canchas colombianas (entonces, el salario mínimo en zonas urbanas del país no pasaba de los \$60 pesos mensuales)”*. (Biblioteca Nacional de Colombia, s.f., par. 4).

Con este primer jugador argentino empieza el éxodo de los argentinos a la liga colombiana, con solo el primer partido recauda una cantidad exorbitante de dinero, *“Su primera aparición en público, en un partido oficial entre Millonarios y el Atlético Municipal, significó una taquilla cercana a los \$17.000 pesos (aunque otras fuentes afirman que fue poco más de \$30.000 pesos).”* (Biblioteca Nacional de Colombia, s.f., par. 5).

Con esto jugador y lo llamativo que se vuelve la contratación de extranjeros en un tiempo en el cual, el peso colombiano se encontraba a un precio igual que el dólar, hacia más llamativo la contratación de extranjeros, con esto, las siguientes figuras como Alfredo Di Stefano, Nelson “Pippo” Rossi, inician el dorado del fútbol colombiano y de Millonarios. Pero esto, jugaría en contra del fútbol, pues los directivos de Millonarios y otros equipos, negociaban directamente con el jugador y no con el equipo, lo cual, conlleva a que los equipos y la liga colombiana fueran mal vista, donde se les considero la “liga pirata”. Todo esto con la intención de que la Adefútbol aún como el máximo ente que regía el fútbol quería el dinero por comisiones y cuando la DIMAYOR, no quiso ayudar a la selección Colombia a viajar a los suramericanos, anterior Copa América, decidieron expulsarlo y con esto, el fin del dorado. Los equipos argentinos se quejaron con la FIFA y en 1950 se excluye a Colombia de esta, por la mal gestión de estas contrataciones, y no es hasta 1951, en el más conocido pacto de Lima, donde la liga de fútbol colombiana se compromete ante la FIFA y la cumbre internacional de fútbol, en que no contratarían a

extranjeros sin las regulaciones, devolverían a los jugadores extranjeros a sus equipos y tendrían hasta 1954 para esto, con esta despedida del show mediático, las asistencias disminuyen y muchos equipos viven en constante crisis. Continuando con esto, se dará un salto temporal hasta la década de los 70, teniendo en cuenta que la investigación se enfoca en encontrar el camino histórico mercantil, se avanzará a la influencia de los dineros ilícitos en el fútbol colombiano.

3.3. La Corrupción de la Pelota

Hasta antes de la década de los 70`s, el fútbol no estaría alejado de los medios de comunicación, más bien estos harán parte fundamental en el transcurso mercantilista, no es hasta 1970-1980 que los patrocinios entran a ser parte fundamental del deporte y su reconstrucción como máquinas económicas, podemos recordar que aunque anteriormente, los equipos y el deporte, tuvo su época dorada con los jugadores del exterior traídos a competencias nacionales, no se veía una influencia de capital económico tan grande, no es, hasta que la selección vuelve a un campeonato de fútbol, los equipos colombiano como en este caso, el Atlético Nacional y otros, se ven puestos a gran nivel en las competencias internacionales y de gran interés.

Esto nos lleva a pensar que desde ese momento tenemos un auge deportivo, la idea de esto no es ver como en los años 70 se ve el auge deportivo, ya que esto tiene una connotación más fuerte e interna, como ha de ser, la influencia del narcotráfico en este auge deportivo que se vivió, sabemos históricamente que el narcotráfico tuvo una huella muy grande en la violencia, pero este mismo se ve permeado en los equipos de fútbol. Donde personajes de este periodo de violencia se declararon fanáticos de equipos grandes en el país, Pablo escobar del Atlético Nacional, Rodríguez Gacha con millonarios, etc.

Esto de alguna forma, antecede a que los equipos en 1975 vivían una crisis económica, en la cual la mayoría de ellos dependían de la taquillera y otros factores, esto no daba para mantener los equipos de fútbol profesionales en el país. Gracias a muchos de estos hombres poderosos por la época, los equipos llegaron a salir de sus crisis, un caso de estos, es el de Millonarios donde se ve involucrado a Rodríguez Gacha con una inversión millonaria, ya que según los medios y fuentes.

Con la inversión de Rodríguez Gacha y de otros dos “Reyes magos”, Edmer Tamayo y Guillermo Gómez Melgarejo, en épocas de crisis (1982) le prometieron a los antiguos dueños de Millonarios que recuperarían ese brillo perdido y lo devolverían a las primeras posiciones en la tabla. (Ortegon A, Rodríguez P, 2011, p. 16).

Claramente, esto también tiene que ver mucho con ese auge deportivo de muchos equipos, casos que se verían con Nacional, Santa Fe, América de Cali, etc. Pues esto da significado de la gloria deportiva de muchos por las inyecciones económicas que tuvieron los equipos, la influencia en compra de partidos, amaños en el deporte por parte de los dineros ilícitos.

A pesar de que el fútbol colombiano y sobre todo el profesional mantuvo un nivel estable a pesar de todas sus crisis económicas, la aparición y desaparición de equipos, los cambios de dirigentes deportivos, etc. No podemos negar el éxito del negocio colombiano sin la ayuda del narcotráfico, como hemos nombrado, algunos equipos tradicionales como lo fueron América de Cali y el club Deportivo los Millonarios, mantuvieron un nivel de excelencia durante los años 80. Pero aquí es donde el auge de los dineros ilícitos ha concebido un auge mercantil del fútbol.

Como ya se ha dicho, grandes narcotraficantes que marcaron una era negativa en la historia del país, se vieron involucrados también en el deporte rey. Casos como el de Millonarios y América fueron los casos más marcados por este negocio. A finales de los años 70 con la bonanza marimbera, el Unión Magdalena, el cual su dueño era un narcotraficante encargado de distribuir droga a Estados Unidos e Italia y que ayudaría a mantener al equipo durante años. Pero olvidando esta bonanza y con los vacíos legales encontrados por los nuevos ricos hechos del narcotráfico, empezaría lo que se podría denominar la era del dorado blanco.

El caso de América es distintivo, un caso donde el equipo desde la creación de la liga profesional hasta los 80, se veía como un equipo de media tabla, sin competencia y con un subtítulo de liga. Pero, con el nacimiento de estos nuevos ricos, es decir, los hermanos Rodríguez Orejuela y su necesidad de querer entrar a la sociedad de ricos del Valle del Cauca, quisieron hacerse con las acciones del deportivo Cali, como parte de socios mayoristas pero que en las políticas del equipo no se permitía, lo que llevo, a que, estos se hicieron socios máximos y casi dueños de la mayoría de las acciones del América de Cali.

La subienda en los títulos obtenidos por el equipo se dio de manera súbita e inesperada, pues el equipo no había destacado en tres décadas de fútbol profesional. La razón de este empoderamiento en el equipo se dio gracias a la compra de jugadores importantes de la región como Julio Cesar Falconi, Ricardo “El Tigre” Gareca, Cesar Cueto o Roberto Cabañas (América de Cali, 2021); deportistas que llegaban a Cali rechazando ofertas de Argentina, Brasil e incluso Europa, pues los beneficios económicos eran mayores. (Moreno, 2021, p. 11).

Teniendo en cuenta esto y que el América de Cali, casi logra ganar 4 campeonatos de la liga profesional de 1982-1986, en el cual, también clasifican a tres finales de libertadores

seguidas del 1985-1987, en la cual, se precisa que, en este tiempo, los hermanos Orejuela, influyen de manera económica mientras lavan activos en el equipo, con grandes fichajes, pues como lo cita Moreno. *“Pues según Fernando Rodríguez Mondragón, hijo de Gilberto Rodríguez Orejuela, el otro patriarca del Cartel: “compraban jugadores que valían cien mil dólares, pero decían que valían dos millones y así legalizaban la plata” (Semana, 2007)”* (Moreno, 2021, p.12). Y que, además, para atraer a los jugadores, en algunos casos, se les ofrecían bonificaciones en cuanto su participación de torneos y así motivarlos a conseguir los títulos para alcanzar la gloria, gloria que le valió para conseguir el título del 9º mejor equipo del mundo según la IFFHS (*International Federation of Football History and Statistics*), por este lado tenemos el caso de los hermanos Orejuela.

Por otro lado, uno de los casos parecidos, se encuentra el de Millonarios, a pesar de que su historia es distinta a la de América de Cali, en la cual está marcada por ese “Dorado”, alcanzando sus primeros 3 campeonatos profesionales entre 1961-1964, semifinalista de la copa libertadores en 1960,1973,1974. También se vio influenciado en la etapa de los 80 por el narcotráfico colombiano.

Para el caso de “Los Embajadores” el hombre clave fue el ganadero vallecaucano Edmer Tamayo Marín, quien asumiera la presidencia del club en julio de 1983 y al que se le vinculara con un cargamento de 2.000 kilos de clorhidrato de cocaína decomisados en Barranquilla (Mejía, 2013). (Moreno, 2021, p. 14)

Y que durante los siguientes años, después de la muerte de Tamayo, el vicepresidente de Millonarios German Gómez García y Guillermo Gómez Melgarejo, entran como testaferros y socios del club con un aporte de 25 millones, aporte que da vida a Millonarios que se encontraba en una crisis bajo la presidencia de Rafael Pulido entre 1982-1983, estos nuevos accionistas,

entran bajo la fachada de nuevos socios bajo el mando de Gonzalo Rodríguez Gacha, perteneciente al cartel de Medellín y que ingresa como nuevo socio indirectamente, pero, el mismo caso que los Orejuela, casi el dueño del club.

Fue así que los nuevos socios asumieron los costos de pases o préstamos de jugadores extranjeros, los cuales serían adquiridos a nombre del club, pero en propiedad de los tres nuevos miembros de la junta directiva, pues Gacha no estuvo ligado directamente con el club. Fue más un patrocinador que financiaba a título de beneficencia deportiva al equipo Azul; patrocinio que garantizó los títulos del 87 y del 88 (Galvis, 2008)."

(Moreno, 2021, p. 15).

Estos como los casos más representativos, en dado caso con la mayoría del fútbol profesional, muchos casos también entran en esta lista, Independiente Medellín, Santa Fe, Deportivo Pereira, etc. En este caso no se busca analizar cada caso en que el narcotráfico influye, en esto, sobre todo por el éxito deportivo, también como el de Atlético Nacional, consolidándose como el primer campeón colombiano de América en 1989 y ganando la copa intercontinental, a pesar de esto y que si tuvo nexos con el narcotráfico por parte de sus presidentes que tenían vínculos con el narcotráfico y que en muchos casos fueron acusados de la compra de árbitros, amaños de partidos y hasta buscaron comprar la final de la libertadores a favor del equipo colombiano.

El más grande logro de Pablo Escobar como dirigente deportivo, por llamarlo de alguna manera, fue haber llevado al Atlético Nacional a coronarse campeón del torneo más importante de clubes a nivel continental: la Copa Libertadores de América. Pablo, a diferencia de los Rodríguez Orejuela no se preocupó por traer grandes nombres, sino que

más bien abogó por juntar grandes jugadores colombianos. Entre ellos: Leonel Álvarez, Chonto Herrera, y Rene Higueta (Peláez 1994).” (Morales, 2013, p. 30)

Pero esta influencia de grandes capos y narcotraficantes también se debe a la falta de regulación de las entidades responsables del control, la DIMAYOR, Coldeportes, el gobierno nacional, pues estos, como Coldeportes, se veía beneficiado a través de “obras benéficas”, también que la DIMAYOR y el gobierno nacional con sus entidades de control financiero no veían el fútbol como un negocio y no tenían una regulación estricta. En efecto de este, para finales de los años 80, la DIMAYOR toma riendas de esto y genera una cierta reglamentación donde los equipos solo deben tener 4 extranjeros y deben mostrar sus cuentas, todo esto, para limpiar el nombre del fútbol.

En la década de 1990, en el Fútbol Profesional Colombiano no había dinero y los clubes empezaban a ver materializadas las consecuencias de sus alianzas con grupos ilegales diez años atrás. El fútbol entro en crisis, y fueron Millonarios y América de Cali los principales afectados, en especial este último. (Moreno, 2021, pag 16).

Muchos de estos equipos que después sentirían el peso de los fraudes, pues Millonarios a finales de los 90, más exacto en 1997, se ve sumido en otra crisis, adeudando dineros con cifras muy altas y casi al borde de la desaparición, esto no solo es por parte de los dineros que hacían falta por inversores, sino también por la mala administración que estos tenían en su mando. Estas afecciones se dan en la caída de los grandes imperios de los narcos, con la muerte de Gacha en 1989, la captura de los hermanos Orejuela en 1995 y la caída del imperio del cartel de Medellín, genero una oleada de retrocesos en equipos, precisamente, los ejemplos de los cuales se vienen hablando, es decir, Millonarios y América de Cali, el cual, es el segundo más golpeado. En 1997, Millonarios viene teniendo una crisis económica.

Y no fue hasta 1999, que en el equipo embajador, se incautan casi el 30% de las acciones. Por otro lado, el América de Cali, no se vio inicialmente afectado por la captura de los hermanos, pues, estos consiguieron su noveno título y su clasificación a la final de la libertadores en el siguiente año de su captura. Pero en 1996 se vio gravemente afectado.

Ese mismo año, 1996, la Oficina de Control de Bienes Extranjeros de Estados Unidos declara al equipo como peligroso para la economía de EEUU y lo incluye en la Lista Clinton (Sectorial, 2014), un instrumento creado por el entonces presidente estadounidense, Bill Clinton, como parte de una serie de medidas en la guerra contra las drogas y el lavado de activos. Ya para 1999 el equipo estaba formalmente incluido en la Lista. Sin embargo, a pesar de la crisis que se venía gestando, de forma similar a una enfermedad silenciosa, el elenco escarlata aún lograba títulos y destacadas actuaciones.” (Moreno, 2021, p. 17).

Durante los 2000 y en adelante, los equipos se vieron gravemente afectados, por un lado, como lo dice Moreno:

Después de la administración de Feoli (1990-1995), el equipo estuvo presidido por el hijo de Edmer Tamayo, José María León (1995-1998), y Jorge Franco Pineda (1999-2002); es entonces cuando la crisis administrativa del equipo llega a un punto crítico, pues la deuda de la institución alcanza los 4.000 millones de pesos. Después de esto, asumen Santiago Rendon (2002-2003) y Guillermo Santos Calderón (2003-2004) y la deuda se incrementa un 300% (Superintendencia de Sociedades, 2006)” (Moreno, 2021, p. 18).

En el cual, durante estos años, llegaron a unos acuerdos para los pagos de una forma moderada y de larga plaza para pagar sus deudas. La solución a esto, como una forma de salvar el fútbol en Colombia, respecta a las SAD (Sociedades Anónimas Deportivas), las cuales, gracias a la constitución y la legislación colombiana, llegan al deporte colombiano. *“Solamente hasta el 2011, con la expedición de la Ley del Deporte (Ley 1445 de 2011), se crearon verdaderas herramientas para reorganizar a los clubes de fútbol colombianos e intentar sanear sus finanzas y administración.”* (Trujillo, 2015, p. 212).

El caso más exitoso, hasta el día de hoy es precisamente el de Millonarios que, en el 2012, luego de que una parte de su sociedad se vendiera a una empresa exterior, que se consiguieran los requerimientos necesarios para esto, se logró convertir el equipo en una SAD y de esta forma salvar al equipo que se encontraba al borde la desaparición, después de eso con la inyección económica levantaría la liga en 2012 y la semifinal de la sudamericana. Lo que lleva a este equipo, como un logro hacia la sociedad capitalista a convertir la pasión en un negocio lucrativo. Esto gracias a lo popular, lo consumido y lo conocido que es.

Por otro lado, el América de Cali quiso realizar la misma maniobra, pero al estar en la lista Clinton, se fue imposible desarrollar esta dinámica, lo que con llevo a que en el 2011 descendieran y tuvieran sus cuentas congeladas, una crisis muy fuerte para un equipo tradicional. *Fue 2011 el año en que se consolidaron las consecuencias de la financiación ilegal de los mejores años del América de Cali; el equipo desciende, adicional a eso, el club figuró negativamente en un informe del Ministerio de la Protección Social de Colombia por las deudas de seguridad social que tenía con sus empleados; a comienzos del mismo año también tuvo su reconocimiento deportivo ante Coldeportes en entredicho, incluso antes de comenzar el campeonato; y la Superintendencia de Sociedades también amenazó con declarar nula su acta*

de constitución corporativa si el equipo no acordaba un plan de pagos para buscar reducir su deuda prestacional (Ramírez, 2012). (Moreno, 2021, p. 19).

Y con esto, en el 2012, nace América S.A para salvar el equipo y tratar de ser excluido de la lista Clinton.

Después de estar al borde de la liquidación, ambos clubes, ahora con razones sociales nuevas, han visto una mejora en sus estados financieros. América de Cali salió de Lista Clinton en 2013 y pudo recuperar los patrocinios y volvió a disputar partidos en Estados Unidos, lo cual estabilizó a la empresa y le permitió al equipo poder recuperar un nivel competitivo importante. (Moreno, 2021, p. 19).

Con esto, finaliza una época sanguinaria y muy conflictiva que se llevó a desarrollar en los campos de juego. Aunque este fenómeno no ha desaparecido y continua, ya no se es tan evidente, aun así, siguen manchando la pelota. Continuaremos hablando del fútbol de Colombia, pero de manera más actual, aunque se remontara a los 70 y 80, se hizo desde otro enfoque investigativo.

3.4. El Fútbol Mercado Actual en Colombia

Aparte de lo que ya se viene registrando durante este desarrollo de la mercantilización del fútbol tanto a nivel internacional, como nacional, y teniendo en cuenta, que muchas de las dinámicas de la mercantilización global del fútbol, se ven a nivel nacional, pero, que estas son más tardías y se dan de distinta forma y junto con un proceso más lento. Vendremos haciendo un recorrido histórico y construyendo esta historia de nivel nacional sobre este negocio actual.

Como se discutió en el capítulo número 2, sobre lo que respecta al desarrollo capitalista del negocio en el fútbol, tenemos que hablar de nuevo sobre los patrocinios en el deporte, en este

caso, hablaremos sobre el primer patrocinio del fútbol colombiano, para esto, vamos a seguir unas tendencias del negocio. Una comparativa de esto y la forma en que se da, “*Antes de la década de los 80, la inversión de marcas en el fútbol colombiano era casi nula, los equipos subsistían y la economía interna se basaba en venta de boletería y merchandising*” (Álvarez V, 2023, p. 26).

Esto no quita la idea de que algunos equipos incursionaran en este tema, como lo vimos en el 2 capítulo, en 1973 se da el primer patrocinio a nivel mundial por un equipo alemán, pero, antes de eso, un equipo colombiano y podría hasta decirse histórico fue el primero en hacer esto, para 1972, el actual Once Caldas fue el primer equipo patrocinado por un licor y en tener un logotipo de este patrocinador. Pues, Once Caldas como la mayoría de equipos en la década de los 70, venía con graves problemas económicos y gracias a la influencia de sus dirigentes, 1972 aguardiente Cristal, el aguardiente local de Manizales decide dar su apoyo al equipo, pero, este y como el caso internacional alemán, tiene unas modificaciones, en este caso, cambia su nombre al de Cristal Caldas, es así como lo confirma la página web del equipo “*Por razones económicas y publicitarias, el equipo cambió su nombre en varias ocasiones: Cristal Caldas (1972-patrocinio de Aguardiente Cristal)*” (<https://www.oncecaldas.com.co/el-club>, 2016, par. 4).

Lo llamativo de esto, no es solo el cambio de nombre, es que este equipo es reconocido por su cambio de nombre a partir del inversionista mayor. “*Varta Caldas (1979-patrocinio de Pilas Varta), Once Philips (1991-patrocinio de la multinacional Philips).*”

(<https://www.oncecaldas.com.co/el-club>, 2016, par. 4). Actualmente, uno de sus mayores patrocinadores es DAF que es uno de los mayores fabricantes de camiones en el mundo, y que hace actualmente que el equipo se llame “Once Caldas DAF de la montaña”. Este caso como muchos, ha modificado la forma de ver los equipos y su manejo interno.

Antes de continuar con las ideas del patrocinio, tenemos que preguntarnos, por los jugadores que ayudaran a promocionar la liga y, sobre todo, la selección Colombia que se mete al mercado mundial de fútbol. Pues resulta que durante los 80, la venta y compra de jugadores se hizo bastante famosa en el deporte colombiano, lo que llevo a un auge deportivo, pero, durante los 90, utilizando distintas figuras mundiales que estaban obteniendo fama.

Entrando a los noventas llegó el mundial de Italia 90 que ayudó a que el fútbol colombiano se cotizara junto con sus jugadores, y fue ahí donde las empresas empezaron a utilizar tanto a Maturana como al Pibe y a otros jugadores, como imágenes de sus compañías. (Pradilla, 2004, p. 34).

Este se puede entender como el “Boom” de fútbol en Colombia, aquel, que terminaría reduciéndose por los conflictos del narcotráfico que se dieron durante esta época. Aunque teniendo esto en cuenta, anteriormente, podemos hablar de que en la década de los 90, la empresa Bavaria fue quien patrocino a la selección Colombia y que ha tenido patrocinio desde ese momento. Pero en los 90`s, se da el primer patrocinio de una marca en la liga colombiana, inicialmente fue la marca de cigarrillos Mustang, que llevo este patrocinio desde 1990 hasta el 2009, pasando por Postobón que pertenece al conglomerado de la familia Ardila Lülle, que también tuvieron prevalencia en el deporte con patrocinios y su intervención en Atlético Nacional después de los 90, Postobón llega invertir desde el 2009 una suma de más de 130 millones de pesos durante su época, del 2009 hasta el 2014, cuando águila, la marca de cerveza entra en este foco, no solo por ser la patrocinadora de la liga, si no también, como parte de patrocinar la selección colombiana de fútbol con 40 mil millones de pesos anuales por este patrocinio. Así mismo, en el año 2019 aparece la página de apuestas Betplay y hace una irrupción en el fútbol con ser patrocinador de la selección Colombia y, además, el siguiente año,

se da con el prestigio de poner su nombre en la máxima categoría del fútbol profesional colombiano en las categorías A y B de Colombia y que pago 42 mil millones de pesos cada año por este patrocinio hasta el 2026 y los extendió hace poco hasta el 2029.

Pero antes de dar este salto y hablar de lo que con lleva este proceso de privatización de nombre y fomento mercantilista, hablemos del paso de equipo asociados o clubes de socios a las empresas del hoy. Hemos pasado del grupo de amigos que crearon un equipo, al fomento de una cultura individual y privada en los equipos, podemos poner de ejemplo el caso de Atlético Nacional, aquel que gana una copa libertadores en 1989 y que para finales de la década de los 90 e inicios de los 2000, pasa a ser parte de un conglomerado millonario de un empresario colombiano.

En 1996, este conglomerado empresarial adquirió Atlético Nacional, convirtiéndolo en el primer club colombiano en manos del sector privado. Desde entonces, el verde de Antioquia ha sido sinónimo de grandeza: títulos continentales, canteras fructíferas, fichajes ambiciosos y un modelo empresarial que marcó el camino a seguir. Nacional no solo compite en la cancha; también lo hace en los despachos, con una estructura financiera que muchos envidian.” (Gómez & González, 2025, parr. 6).

Esto también tiene que ver con la idea de negocio que generaría el conglomerado Ardila Lülle, pues, anteriormente, la mayoría de los equipos venían en una constante crisis, no solo por el hecho de que los equipos vivían de taquillas y el patrocinio de estadios, junto con esto, podemos agregar la idea de que los equipos untados de la tajada del narco fútbol y la caída de este, genero una crisis económica en las instituciones. Por esto, los equipos con el pasar de los años, decidieron avanzar en la reconstrucción de sus equipos, los cuales, con los años, se re organizaron políticamente y económicamente, a pesar de que el Atlético Nacional desde 1996

pertenece a un consorcio millonario, al contrario los otros equipos del fútbol colombiano no siguieron este mismo camino, y no es hasta entrado el año 2010, que la mayoría de equipos por mantenerse en crisis financiera, adeudando millones de pesos y no cumpliendo con sus funciones, decidieron transformarse de equipos asociados y clubes deportivos, ha equipos en permanencia de sociedad anónima, generado así, una llegada de los inversores extranjeros a las distintas ciudades, podríamos poner de ejemplo lo que ha sucedido durante los últimos años, pues, casos como el del equipo bogotano, la Equidad seguros, que nació de una empresa privada y que se terminó convirtiendo en un equipo tradicional de Colombia, dejó de existir por la venta de su pase a la empresa extranjera “NX Football USA LLC”, que transformara su identidad en el Inter de Bogotá o lo casos del Deportivo Cali de ser una asociación a una S.A, con este equipo, desaparecen los equipos asociados en Colombia, cabe recalcar que en el último año y en años pasados, el Deportivo Cali, que venía de una crisis económica, lo que conlleva a que un grupo de inversión guatemalteco, IDC Network pagara un cantidad total 47,5 millones de dólares. Actualmente lo que encontramos, es que la mayoría de los equipos colombianos, hacen parte de sociedades anónimas, lo que nos da a ver, como el capital económico y empresarial del exterior ha venido transformando nuestra industria del futbol y vemos estos reflejado en el final de su nombre con un S.A.

“Aparte de los patrocinadores, venta de ingresos y derechos televisivos, la transferencia de futbolistas también se ha visto como una alternativa de ingresos significativa.” (Berrío G, 2020, p. 10). Los equipos de fútbol colombiano anteriormente existían gracias a la taquilla y la venta de boletería, con el tiempo se fue agregando la inversión de radio y televisión, muchos actualmente, por sus jugadores de talla mundial o de experiencia, necesitan mayores aportes económicos, siendo estos dados por los patrocinios y la mercadería deportiva. Pero uno de sus

mayores ingresos económicos se da por la venta de jugadores al exterior, siendo Colombia uno de los países que mayor exporta jugadores a otras ligas

La pasada publicación de CIES, reportó que, en mayo de 2018, militaban 331 futbolistas fuera del país, y ahora, en el reporte de julio, registró 382. Es decir, que, entre mayo de 2018 a julio de 2019, Colombia exportó 51 futbolistas, lo que ubica al país en el cuarto país con mayor crecimiento de exportación en la actualidad. (Berrío G, 2020, p. 10).

Con la apuesta dada por los equipos internacionales hacia países como Colombia, se ha generado una controversia, pues la mejor base para seguir llamando la atención del mundo, tendría como enfoque la mejora de la actual liga colombiana de fútbol, pero se ha dejado de lado este interés y se ha formulado que lo mejor es extraer ganancia de los jugadores explotando su potencial, muchas veces estos jugadores nacen primeramente en equipos nacionales que tienen representación en la liga y en competencias internacionales, siendo el caso de Luis Díaz con el Atlético Junior de Barranquilla y su salida al Porto de Portugal, gracias a su talento mostrado en las contiendas continentales. En otros casos como Colombia, algunos equipos han tomado la decisión de ser simplemente exportadores de jugadores para el beneficio económico y de esta forma, atraer ganancias a sus equipos, que no buscan la competitividad, *“Las políticas del Envigado consideran que la manera de nutrir el fútbol es formando futbolistas y venderlos.”* (Berrío G, 2020, p. 20). Que como lo dice el autor, la canteras de héroes como es conocido, no busca mostrar la competitividad de su equipo, si no mostrar los nuevos talentos, pues este equipo, desde su descenso y ascenso a la primera división del fútbol es un equipo de media tabla, y que en sus procesos de formación solo buscan ingresar dinero por la venta de jugadores, *“De hecho, esta ha sido la estrategia del club para generar ingresos económicos, donde la inversión*

radica en la dirección y formación de talentos en todos los rincones del país para luego ser transferidos” (Berrío G, 2020, p.21).

Pero otra forma que ha buscado ser rentable el fútbol profesional colombiano hace parte de los derechos deportivos televisados, Win Sport, el principal canal donde se transmite el fútbol profesional colombiano, cabe aclarar que Win Sport hace parte de RCN televisión.

Por ejemplo, el acuerdo con el canal Win Sports TV de la cadena RCN televisión, es fundamental para la rentabilidad del fútbol local, que según la revista Forbes Colombia, es de \$35 millones de dólares estadounidenses anuales, contrato que adquirieron en 2012 y en 2016 lo extendieron hasta el 2026. (Álvarez V, 2023, p.17).

Pero no solo esto, pues tenemos que ver los precios que han privatizado esto, teniendo en cuenta que la mensualidad de Win Sports es de 30 mil pesos mensuales para consumidor común, pero, para los bares existe una tarifa diferencial. Este no solo es un caso pequeño, también tienen que ver los derechos deportivos y cómo influyen en esto, ya que Win Sport, tiene contrato con la DIMAYOR hasta el 2026, en el cual, este canal paga una suma total de 55 millones de dólares es decir una cantidad de 205 mil millones de pesos colombianos, los cuales se dividen de manera igualitaria y total en todos los equipos, es decir una suma de 1.5 millones de dólares que es igual a una cantidad de 5 mil millones de pesos colombianos, lo que nos lleva a pensar que los equipos más históricos y aquellos que suman más atención son igual de beneficiados que los equipos de segunda con menos afición. Y que, además, en el año 2019, creo a Win Sport + quien es la encargada de transmitir estos partidos.

Aquí, para esto, el presidente de la DIMAYOR, busca reducir el cupo de la liga profesional a solo 18 equipos. Otra forma de fomento a la publicidad, es el patrocinio de marcas

en las camisetas de los jugadores, como se logra ver en los encuentros deportivos, la mayoría de los equipos cuentan con cantidad de marcas que los patrocinan en sus camisas, vallas deportivas, vallas de rueda de prensas, patrocinios dentro y fuera del estadio, lo que hace más llamativo para el cliente, en este caso el consumidor, y sobre todo para los equipos es importante, la fidelidad del consumidor, lo que lo hace más llamativo, dependiendo de las marcas, la mercadería digital y su contenido.

Actualmente, lo hace Betplay, como el patrocinio oficial de la liga, la cual ha utilizado su nombre para promover el consumo de las casas de apuestas, pero este no solo es el caso, de esta forma se ha creado un consumo total de la gente que ve el deporte, siendo esto un caso que ha generado ganancias, tomándose el mundo de las apuestas el fútbol colombiano, siendo este algo fundamental, pero no solo hablamos de Betplay, si no el caso con Zamba, patrocinadora de América de Cali y Deportes Tolima.

Pero no debemos reducir este hecho a solo la actualidad, la verdadera guía de este trabajo es la historicidad del fútbol y como en su proceso se llegó a mercantilizar. Debemos tener en cuenta que el fútbol como muchos deportes, termina siendo una actividad lúdica y de ejercicio, pero este, se deja de ver desde una vista deportiva y de ejercicio, lo que motiva la visión económica de este, pues tanto el fútbol como otros deportes, de alguna forma es una competencia de lado a lado, donde por un equipo existe de alguna forma un espacio cultural, una pasión, un amor a los colores; pero, por el otro encontramos que existe una inversión económica, en los estadios, en los jugadores, en los patrocinios.

Por otro lado, tenemos que hacer un llamado necesario a lo que es el cuerpo del deportista con lo relacionado al capital, es notar la falta de reconocimiento del cuerpo del deportista como algo importante, es también la necesidad de ver a este como este pierde su valor

como persona y se convierte en un símbolo de pesos para explotar en una empresa tan grande como la del fútbol. *“En muchas ocasiones se critican a los clubes por querer sacar el máximo de valor de sus recursos (jugadores), mostrándolos como si objetos publicitarios se trataran, haciéndoles cosas más que personas”* (Barajas Alonso et al., 2007, p. 35). Es decir, la sociedad mercantil tiene la necesidad de fomentar la idea del capitalismo por el cuerpo, que es necesario para aumentar las ganancias de este, pues no solo se gana de la afición y los patrocinios. Pues para ellos también es necesario sacar del jugador su provecho. Como lo hace el Envigado fútbol club, sacando el máximo provecho de sus deportistas emergentes, como lo fue James Rodríguez, Juan Fernando Quintero, Jhon Jader Duran, Yaser Asprilla, etc. Pues para estos no es suficiente con sus ingresos económicos y necesitan saciarse a espaldas de los jóvenes y su cuerpo.

Durante este capítulo, idealmente es desarrollar las diferentes etapas que conformaron la mercantilización del fútbol desde su origen hasta profesionalización, y todos los factores la conforman, para esto, se investigó y se ejemplificó la propuesta de un equipo en la mercantilización con sus grandes estrellas, pasamos por la mano del narcotráfico y su boom de los dineros ilícitos, dineros que llevaron a la grandeza y un segundo dorado del fútbol colombiano, se exploró la mercantilización gracias a los patrocinios, a la inclusión de las grandes empresas extranjeras y su mano salvadora en el negocio del fútbol, se hace un énfasis en los cuerpos de jugadores que lograron meter en el mapa a Colombia y sus jugadores en el mercado de fichajes mundial, junto con esto, como equipos utilizan a estos jugadores para ganar dinero por su talento, se explora el proceso de privatización de empresas como licores, gaseosas, cigarrillos y hasta casas de apuestas en el patrocinio, logrando esto, impulsar sus ventas, su alcance en el mercado y la satisfacción del cliente/hincha, se ha escrito sobre la conversión de equipos hacia Sociedades Anónimas (S.A) y la mercantilización de la FPC, se abarco desde su

llegada y formación, hasta la actualidad, donde se deja el deporte como acto de actividad, de esparcimiento y de formación física, hacia un negocio de inversión lucrativa, ahora podemos entender como jugadores internacionales llegan al país, con grandes sueldos pero con su sola imagen mueven millones al mes y sin contar al año, se logra hacer un análisis del procesos mercantil e histórico del fútbol profesional y lo que esto con lleva.

Capítulo 4. El Partido de la Calle Empieza: Apuesta Educativa en el Fútbol del Barrio

En el capítulo 4, se desarrolló la caracterización de escuela de microfútbol COCRI FP, en este se abordan las características del lugar donde se desarrolló la práctica educativa, características espaciales del lugar, el enfoque educativo utilizado por los profes, la división del tiempo de clase y el rango de edades. En este mismo capítulo, en el segundo apartado encontraremos el enfoque pedagógico que se utilizó para el desarrollo de 8 sesiones prácticas en las que se abordaran los temas de capítulo 3 y 4, en el último apartado se encuentran las 8 sesiones con el desarrollo que se quiere hacer en cada una de las sesiones. Este capítulo se construyó a través de pensar, primeramente, cual es lugar donde se harán las prácticas, que lo rodea para entender el contexto social y político, para luego continuar con el enfoque pedagógico que se utilizó para la práctica y por final, que se quiere enseñar en cada sesión.

“El partido callejero, es el único partido al que pertenecemos”, esta es una frase que nos brinda de reflexión uno de los niños de la organización en nuestra última sesión de clase y cierre de prácticas. La organización y sus clases, no solo teóricas, si no también prácticas ha permitido que los niños logren aterrizar la realidad social, política, económica y cultural en la que viven, lo cual, de cierta forma, también, ha ayudado a los niños y adultos asistentes a que nos repensemos eso que nos une, en este caso, el fútbol, al ser una escuela de fútbol popular, con dinámicas

distintas, como lo son proponer sus reglas para los partidos, romper con las dinámicas de otras escuelas, como lo son los pagos, ya que esta presta servicio totalmente gratis, además, generando una conciencia crítica mezclada con la actividad deportiva, ha fomentado que este trabajo se realice gracias a sus dinámicas internas y externas, dándonos a conocer que los niños y adultos reconocen la importancia social, política y cultural de la cancha del barrio y de partido por la gaseosa.

4.1. Los Camerinos del Partido: la Apuesta Educativa en Conjunto con Conciencia Crítica

La organización Conciencia Crítica junto con su escuela de microfútbol “Conciencia Crítica fútbol popular” (COCRI FP), es uno de los equipos que pertenece a la liga de fútbol popular, que encamina los ideales de la lucha contra los idearios de mercantilización como forma de negocio deportivo y se encamina en la construcción de ideales de resistencia de estas ligas que se ven envueltas en grandes patrocinios y mercantilizadas por los dueños del deporte.

Esta escuela junto con la organización se encuentra en la ciudad de Bogotá, más exactamente en la localidad de suba, en el barrio de suba compartir perteneciente a la UPZ de Tibabuyes. Esta escuela se reúne cada domingo a compartir, educar, transformar y entrenar, esta escuela por primer momento se reúne en el Centro de Educación Popular Chipacuy que se encuentra al lado del colegio Compartir Suba IED Sede A.

En este mismo espacio no solo se reúnen los chicos con los profes, si no, también se incluyen los padres de estos chicos que no son solo los padres, también son parte fundamental para la formación y del espacio integral de cada uno de los chicos. Estos mismos se encuentran en el espacio cada domingo de 8 a 11 am, donde le dedican de 8 a 9 am, diferentes actividades, como lo son la reflexión crítica de la memoria histórica, la historia de Colombia y los sucesos

más importantes que marcaron la sociedad colombiana para la sociedad civil del común y popular. Desde este aspecto, se hacen diferentes actividades reflexivas entorno a la actividad que se esté desarrollando.

De esta forma se encuentra que no solo se quiere llegar a formar deportivamente niños, si no, que también mediante la formación deportiva llegar a los niños de forma educativa y políticamente activa. Pues esta misma se considera como una organización comunitaria del pueblo y para el pueblo, que busca manera de ejercer un carácter transformador a través de las diferentes actividades deportivas, sociales, políticas y comunitarias para la formación también del sector popular.

Por lo que se logra encontrar en este lugar no solo es un interés por la formación deportiva del niño, también vale contarse que, a través de este, los profes, los niños y los padres, encuentren a través de la práctica un nuevo aprendizaje y una nueva forma de ver el deporte como en el cual no solo se vea, si no que se juegue el deporte y se piense el deporte.

Cabe aclarar que la zona donde se reúne la escuela se encuentra en una zona residencial rodeada de múltiples locales de comercio contando con el centro comercial Hato Chico, conjuntos residencias tanto de apartamentos como de casas, alrededor de este también encontramos la parroquia Madre del Redentor, esta zona se encuentra en estrato 2 y 3, una zona que también tiene una alta movilidad y es un lugar concurrido por los habitantes de las zonas aledañas.

Desde este punto, no se niega tampoco que a pesar de que durante el día sea un lugar seguro, pero esta seguridad es cambiante a las noches, suba es una de las localidades más grande de la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con la mayoría de los estratos y diferentes problemas

sociales, la cercanía del lugar con zonas que se considerarían conflictivas y que también sea una zona que es rodeada por diferentes lotes que se encuentran vacíos, genera un foco de robos y violencia que se hace presente en la zona sobre todo en las horas de noche.

Ahora, la intencionalidad de este trabajo que se desarrollara en conjunto con COCRI FP, es generar una identidad crítica, pues en los últimos años se ha venido trabajando esta idea de fomentar una identidad de resistencia que se forme desde los más pequeños. Desde hace mucho tiempo esta organización en conjunto con otras ha venido fomentando una práctica política a través del deporte. Gracias a esta formación política que se ha gestado durante la última década sobre la vida del sector popular y se ha dado una identidad a través del fútbol como una práctica nuevamente popular y con ayuda de las organizaciones y las personas que se han tomado el tiempo de formar jóvenes, niños y adultos que desde las canchas sea su centro de atención, puedan confluír y gestionar sus mentalidad de reflexión crítica y capaces de cuestionarse como sujetos históricos de gran valor que hacen parte de la historia de este hermoso deporte.

En esta escuela de formación deportiva, la población actual participante de las actividades políticas y deportivas, se encuentran alrededor de niños que están entre los 10 a los 14 años, por parte de los niños que asisten constante y regularmente a estos encuentros de sociabilidad. Por parte de los padres, encontramos personas que van desde los 30 a los 50 años, a pesar de que son muy pocos los padres que acompañan a sus hijos en este proyecto, algunos si están presentes en la formación tanto de los niños como de ellos también.

Ya como lo hemos dicho, la formación política y practica tienen distintos momentos y diferentes procesos, pues, la formación política como se ha dicho con anterioridad se encuentran en una hora todos los domingos, su horario se encuentra entre 8 y 11 de la mañana, siendo de las 8 a las 9 am el espacio de formación política, el cual, es momento de reflexión crítica ante

diferentes coyunturas o hechos históricos de suma relevancia política que han transformado la sociedad civil popular, teniendo en cuenta como el 9 de abril o el bogotazo, las reformas del último año que buscaban apoyo en la sociedad del común, en otros aspectos, también se involucran en la enseñanza de la historia del fútbol o de hechos específicos sobre el deporte, la Democracia Corinthiana, etc.

Lo anterior nombrado se desarrolla en la primera hora del encuentro, es decir, de 8 a 9 am, de tal manera, también si se llega a tener muy poca asistencia al inicio de la sesión, se espera a que lleguen más niños y sus padres, de tal forma se inicia con una cantidad mínima de ellos. En dado caso que esto pase, pero, también que por las circunstancias de que algunos profes de la organización lleguen tarde por diferentes situaciones externas, se le resta tiempo a la formación práctica para la formación política, es decir, si la sesión inicia a las 8:10 am la formación política se extiende hasta la 9:10 am. Pues se ha dejado por informado y detalladamente que la formación política es igual de importante que la formación deportiva y práctica.

A continuación de la formación política, se emprende con la práctica deportiva, la cual consiste, en un entrenamiento deportivo de fútbol como lo son entrenamientos de pases, técnica, fuerza, velocidad, reflejos, manejo del balón, etc. Aunque no es solo esto, en este mismo espacio se considera que es un lugar para aprender el manejo de las emociones, frustraciones, energías acumuladas, espacios de adaptación física, etc. La formación deportiva se puede extender hasta las 10:20 am a 10:30 am, para al finalizar este espacio de disfrute y goce entre los niños, se juegan partidos que involucren reglas que dan los participantes, tales como: “todos debemos tocar el balón” “el balón lo tiene que tocar jugando por toda la cancha” “no se puede pelear por no marcar un gol”. Esto genera también una conexión de empatía y trabajo en equipo de todos, de tal manera, también se sigue perfeccionando las prácticas en los partidos, pues, los profes

intervienen cuando ven fallas técnicas que se han dado en el entrenamiento. Aunque, esto no es lo único, pues, los profes también pueden participar para completar algún equipo y así mismo, también los padres pueden ser partícipes. Es un espacio de integración no solo de niños, si no, de adultos y profes. Profes que hacen parte de la clase trabajadora con sus profesiones, son adultos entre los 25-30 años.

La intencionalidad de este trabajo conjunto con la organización Conciencia Crítica y COCRI FP, es fomentar la nueva categoría deportiva que sea la contrincante con el fútbol mercado, él de fútbol popular y de resistencia, de esta forma que se fortalezcan estos nuevos procesos emergentes que se están dando, de esta forma, el trabajo tiene como fin proponer una apuesta pedagógica que vaya ligada de la mano del fútbol como hecho histórico que sea capaz de proponer la reflexión crítica del fútbol como una apuesta para los sectores populares, de los niños y las niñas. De esta forma, fomentar el ideal crítico para seguir combatiendo el capitalismo en el deporte que sea capaz de formar la identidad del fútbol resistencia.

4.2. Calentamiento Previo al Partido: Educación Popular, Pedagogía Crítica, Sociología del Deporte y la relación con la Investigación Acción Participativa.

Este presente trabajo, tiene como principio abordar un tema que, a pesar de las nuevas investigaciones y los intereses generados por diferentes ramas de estudio, se pretende indagar de manera profunda en el desarrollo histórico que ha tenido el fútbol profesional colombiano y como este se ha venido transformando históricamente. El presente trabajo se desarrollará a manera de una intención crítica que se permita cuestionar el fútbol desde perspectivas históricas y como este se ha modificado con el tiempo. Esto, con el objetivo de proponer y formar un pensamiento crítico de lo que se concibe que es el fútbol moderno desde la historicidad. Para esto y gracias a la escuela deportiva Conciencia Crítica, se formará una articulación de la

propuesta política y educativa que se ensamble con la idea de la formación crítica dirigida hacia el deporte.

De esta forma, este trabajo de investigación tiene una firme intención en la necesidad de generar una conciencia y un conocimiento crítico que se fortalezca y transforme el conocimiento de lo que es el fútbol moderno exponiéndolo desde una apuesta barrial. Es decir, que se tratara de vincular los conocimientos y la reflexión crítica que se llevaran a la experiencia en el entorno práctico. Fomentando de esta manera una discusión del contenido académico e histórico y la formación teórica del conocimiento. De esta forma y para el desarrollo del trabajo se considera pertinente y que es la forma más cercana de generar tal discusión, se da a través de una relación entre las metodologías de la Investigación de Acción Participativa (IAP). Considerando de esta forma, que esta metodología será el apoyo para formular la propuesta, ya que se considera que en la IAP contiene una acción, reflexión y compromiso con las distintas causas sociales, que apremian y respetan a los participantes en este aspecto político-educativo.

“Un rasgo histórico de la educación populares su estrecha relación y vocación de apoyo a los movimientos y organizaciones populares.” (Torres C, 2009, p. 24). Según Alfonso Torres, la educación popular (EP), se ha logrado expandir desde finales del siglo XX, de esta forma, también viene en sus discursos, el acompañamiento a las diferentes luchas sociales, los movimientos sociales, los oprimidos y demás. La EP, se hace fundamental en los entornos barriales donde se fomentan las luchas de las distintas corrientes políticas, desde el género y las edades, esta forma la educación ha generado y fomentado de manera crítica el cómo se percibe los escenarios formales de la práctica educativa. Para este caso, es justo decir que la investigación se ve permeada de esta, fomentando los espacios no solo del deporte, si no, también, fomentando espacios de fortalecimiento intelectual crítico y político, fomentando su

educación política, generando desde la educación político-crítica, una disputa y discusión en la cual se encuentran la teoría con la realidad y la realidad con la teoría.

Desde este punto de partida y respetando los puntos de la educación popular y la IAP, es necesario construir conocimiento desde ese enfoque metodológico, desde el cual, nos hace pensar de qué manera se puede poner en práctica desde la pedagogía con ayuda de estos métodos de investigación.

“Esta fusión se da en una doble vía; por un lado, la politización de la educación, al otorgarle fines asociados con la acción política; por el otro, pedagogización de la política al considerar la acción política como espacio privilegiado de aprendizaje.” (Torres C, 2010, p. 13), de esta forma y siguiendo los antecedentes que nos nombra el profesor Alfonso Torres, de la unión entre utilizar las herramientas educativas para formar una línea política y la pedagogía como parte de la enseñanza política son la base fundamental para utilizar la educación popular como parte de una forma de integrar a la sociedad y que desde el aprendizaje construido por la comunidad se pueda pensar una mejor educación social en las zonas que han sido oprimidas, abandonadas o se han dejado de lado por la sociedad.

“Pensar críticamente no es una facultad o proceso abstracto sino concreto, histórico, que exige del sujeto reconocerse y asumirse frente a dicha historicidad, es decir, preguntarse para qué y para quienes va a servir el conocimiento o pensamiento que quiero generar” (Torres C, 2009, p. 29). De esta forma y si se hace un análisis del presente trabajo en el cual, desde la EP, se requiere generar un cambio en la mentalidad del niño u joven que se desde la reflexión crítica de la mercantilización fútbol, desde la perspectiva de que en medio de la enseñanza que se les puede brindar por un medio pedagógico como por en medio deportivo, sean seres consientes que reconozcan de un mundo en el cual hasta los mínimos sueños se pueden convertir en negocio.

De esta forma, la articulación de la IAP con este trabajo tiene por coincidencia la de fomentar una reflexión o pensamiento crítico que se de en este entorno como parte de la resistencia al fútbol negocio.

Pensar críticamente no es hacer afirmaciones o manejar información con contenido crítico, sino adquirir una manera de razonar capaz de leer críticamente el mundo por sí mismos. Para Lipman, el Pensamiento Crítico implica la formación de criterios para comprender y resolver problemas concretos en contextos cambiantes. (Torres C, 2009, p. 29).

De esta manera se tiene que aclarar que la intencionalidad de este trabajo es la articulación de la enseñanza histórica con una propuesta pedagógica que tenga como base la reflexión y como esta se integrara al pensamiento crítico que se construye con la ayuda de los integrantes que se encuentren en la escuela de formación.

De tal manera, que se ha encontrado que la IAP o investigación acción participativa, es la mejor forma para lograr alcanzar el objetivo del trabajo que se está realizando en los cuales se reunió la información que ayudara a llegar a la partida final de la formación del pensamiento o la reflexión crítica, en la cual se fomentara desde una propuesta pedagógica que tenga como base la enseñanza de los momentos hechos o sucesos que muestren una reconstrucción histórica de la mercantilización del fútbol, de tal manera que se generen dudas e inquietudes desde las cuales se pueda generar un dialogo el cual se articulen las inquietudes de los niños y los integrantes que pertenezcan a esta organización y que de estas inquietudes y preguntas, se pueda resolver y de este mismo se genere una conciencia o pensamiento crítico que sea base para el fútbol resistencia.

De la siguiente manera se desarrollará la IAP, desde la cual se llegará a un mutuo acuerdo con la organización en la cual se desarrolle la propuesta pedagógica y de esta manera una recolección de información a través de diferentes herramientas, de las cuales, la parte de la formación investigadora, también sea participe en las actividades las cuales se cree un conocimiento colectivo desde todos los puntos de vistas.

A través de herramientas como el diario de campo, los resultados de actividades que se desarrollen en torno al tema, preguntas y sugerencias que se den entorno a esta enseñanza activa de la reconstrucción se hará una recopilación de datos que se puedan compartir como un resultado de la idea principal del trabajo de investigación. Desarrollando de esta forma, con ayuda de la organización y del esfuerzo investigativo, se logre crear una herramienta pedagógica de la cual se pueda seguir formando un pensamiento crítico y político en el entorno a lo deportivo, de esta forma, ayudar también al crecimiento personal de los niños en formación, concientizando la importancia de ser seres críticos y cuestionando la realidad de los hechos y de lo que se está viviendo en el entorno deportivo que a ellos los envuelve y los reúne como grupo cada fin de semana. Pero esta también hace parte de la pedagogía crítica, aunque no hay una base metodológica con la IAP, si lo hay con la base teórica de la pedagogía crítica.

Entre los supuestos que se requiere considerar en la pedagogía crítica se pueden señalar los siguientes: la participación social, la comunicación horizontal entre los diferentes actores que integran los estamentos, la significación de los imaginarios simbólicos, la humanización de los procesos educativos, la contextualización del proceso educativo y la transformación de la realidad social. (Ramírez Bravo, 2008, p. 109).

Es de esta manera, que la pedagogía crítica hace parte fundamental del proceso, con este, en la intencionalidad de generar unos procesos educativos únicos del lugar. “Se produce la

reconstrucción de la autonomía y los fines de la educación a partir de problemas y conflictos concretos situados en contextos socio-históricos específicos.”. (Ramírez Bravo, 2008, p. 114).

De esta forma, se hace un énfasis también a seguir la pedagogía crítica como parte de este trabajo.

Hablando del deporte desde la sociología y vinculante a lo que respecta a la investigación, se tomó desde la sociología, en un recopilado de diferentes textos sobre diferentes sociólogos, nos acercamos a la sociología del deporte, tomando en cuenta a la autoría de Jean-Marie Brohm, en las 20 tesis sobre el deporte, en su apartado del nacimiento del deporte capitalista moderno, tiene la fundamentación de desarrollar la idea relacionada con el tema investigativo, estructurando la idea del deporte capitalista en la Inglaterra moderna de la producción capitalista.

Apareció en Inglaterra, "espacio clásico" del modo de producción capitalista, en la época industrial moderna. De entrada, el deporte no es una institución homogénea sino una práctica de clase. El deporte tiene una significación diferente según las clases sociales. (Brohm, 1993, p. 47).

Teniendo en cuenta que uno de los apartados hace parte de la recuperación de datos de la formación mercantil en el mundo del fútbol internacional, se puede tomar de base en este apartado como parte formativa del fútbol con una significación popular del deporte, como parte de la dominación de clases, continuando con este mismo autor y su recopilación de estos apartados.

El deporte es consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas. Es el producto de la disminución de la jornada laboral, de la urbanización y de la

modernización de los transportes. El deporte mismo transforma el cuerpo en instrumento y lo integra dentro del complejo sistema de las fuerzas productivas. (Brohm, 1993, p. 48).

Como parte fundamental de esta investigación que se concentra en la producción de un texto que contenga como se desarrolla la mercantilización internacional y nacional, encontramos que primordialmente, al ser un deporte que nace en la cuna de la producción masiva de forma de explotación y que fue uno de los imperios más extensos como lo fue el imperio británico y que de alguna forma su propagación se da por la forma mercantil y de expansión, que utiliza los cuerpos del proletariado en su fuerza laboral y que el fútbol sea una forma de incluir al proletariado a la fuerza laboral como una forma instrumental y de control, es algo que nos interesa resolver durante el camino investigativo, pues durante la reconstrucción se verán este tipo de teorías que hacen parte de la mercantilización.

La institución deportiva esta insertada dentro de los engranajes del sistema capitalista.

Los clubes deportivos funcionan como firmas comerciales que compiten entre sí en el mercado deportivo. Los capitalistas deportivos se apropian de jugadores y atletas que, de esta forma, se convierten en sus trabajadores asalariados. Dentro de los clubes se produce, pues, una forma específica de lucha de clases entre los que aportan capital y los que aportan trabajo. Las relaciones entre dirigentes y deportistas son relaciones de asalariado, con todo lo que esto implica (explotación de la capacidad de rendimiento, sindicalismo deportivo, etc.) (Brohm, 1993, p. 48).

En este caso, Brohm, desde sus tesis, hace un análisis de lo que hace parte como eje central, muestra como los clubes de fútbol son parte de un sistema capitalista, que se fomenta desde la idea de una sistemática de la explotación y la manipulación de las clases sociales, pues, se considera que el jugador es una persona que gana mucho dinero, pero, este dinero no lo hace

significante en la estructura de la lucha de clases. Pues este, hace parte del engranaje como pieza fundamental para la producción de un capital masivo lucrando a las grandes empresas y los grandes empresarios.

El espectáculo deportivo de masas constituye una vasta empresa capitalista dentro de la industria del espectáculo (sector terciario). La mercantilización del deporte se produce, sobre todo, en cuatro niveles:

La creación de una industria de productos, bienes y servicios deportivos (turismo, mercado de equipamientos, etc.).

— El desarrollo del deporte espectáculo como base publicitaria.

— La succión de los ingresos de los ciudadanos (en particular de la clase obrera) que engrosan la caja de los estadios.

La succión de los ingresos de los ciudadanos por medio del juego y las apuestas deportivas (PMU, las quinielas, etc.).

El sistema deportivo se integra, por tanto, en una vasta red de circulación monetaria que hace ilusorio todo intento de saneamiento financiero. (Brohm, 1993, p. 49)

. De tal manera, en este caso nos podemos acercar al eje central de la investigación, donde se encuentra la idea de mostrar e identificar al fútbol como parte de un espectáculo que cuenta con la maquinaria del capitalismo desde diferentes aspectos sociales y económicos, influyendo en las dinámicas de la transformación del fútbol, de esa misma manera influye en la transformación histórica que se genera a través de los siglos.

De tal manera se logra correlacionar, cual, desde la perspectiva sociológica, muestra un acercamiento a la investigación desde la perspectiva capitalista de la mercantilización del deporte, en cual se seleccionaron ciertos aspectos importantes que van relacionados a la búsqueda documental que se realizó. También, que se pueden utilizar para la formación desde la perspectiva de la educación popular y una herramienta para fomentar las ideas políticas que sean de resistencia al capitalismo.

De esta manera, se han fundamentado desde la perspectiva más cuantitativa y de forma medible sobre investigaciones que se dan más hacia el funcionamiento, utilidad, negocio medible. De tal forma, se han dado investigaciones referentes a la mercantilización histórica y su propuesta pedagógica, aun así, se puede encontrar información en tesis de diferentes estudiantes que se han dedicado a la recolección de información y formación de su trabajo desde la idea que se quiere manejar y se quiere utilizar como eje central en este trabajo, que se funda, en una recopilación de hechos o momentos históricos en específicos los cuales se recogen y se utilizan en la formación de la estructura mercantil del deporte.

De tal manera, que, se ha hecho una investigación a diferentes artículos investigativos, que tengan una misma idea identitaria investigativa y lo que se ha logrado recolectar de información, se fundamenta en tener las bases históricas del origen del fútbol, los cuales son fundamentados históricos sobre este tema, también hacen una reconstrucción de la historia y su formación mercantil de forma más corta y de manera más concisa, de tal forma que, se ha encontrado una información que tiene una formación temática del tema, más resulta que de esto, se han hecho investigaciones más cortas, pues en algunos casos, se ha dado una tarea más exhaustiva de hacer investigaciones que den la formación mercantil del deporte, pero, desde la información más estadística y matemática que desde el recuento histórico.

Llevando esta misma identidad que buscamos resolver en este caso como parte de la formación de un trabajo investigativo, el cual, tiene por objetivo responder una pregunta, que se basa en la educación popular, en este caso, los trabajos investigados hacen una propuesta enfocada en la IAP o la sistematización de experiencias al respecto del entorno educativo y formativo, aunque en estos casos, no son de manera específica sobre la mercantilización deportivo, se basan en la investigación pero desde la participación, enfocándose en la recuperación de diarios de campo y entrevistas, de tal forma, en esta propuesta, se enfoca sobre todo en desarrollar una propuesta y que de esta, se produzca una sistematización de experiencias, que se finalice con un producto pedagógico, lo cual en las investigaciones de las cuales se acercan no tienen este mismo producto. Las investigaciones son producciones de trabajos de grado de **“El fútbol popular como práctica comunitaria: una experiencia de sistematización en la Selección de Fútbol Popular desde la metodología a cuatro tiempos.”** Del estudiante graduado de la Licenciatura en ciencias sociales de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, Juan Manuel Ceballos Baquero, y **“El fútbol como objeto del capitalismo a una propuesta educativa y política en la escuela de futbol popular por la banda izquierda”** del estudiante Manuel Julián Cortés Garzón, graduado de la licenciatura en comunitaria de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.

Para definir la propuesta pedagógica del trabajo investigativo que se quiere desarrollar y sobre todo que se encuentra en contexto de desarrollo popular y que no quiere seguir en los enfoques académicos y sobre todo occidentales, en este caso y tomando la idea de la educación popular ya expuesta anteriormente, se utilizara el enfoque que se desarrolló durante los años 80's, una mirada desde el acercamiento de la intervención en la acción y la participación, una

mirada de investigación acción participativa o IAP (de ahora en adelante), esta mirada que se da gracias a uno de sus máximos referentes como lo es Orlando Fals Borda.

El cual, desde su perspectiva de investigador y sociólogo, su formación de este enfoque es romper los paradigmas de la investigación intrusiva y académica que solo busca el beneficio de la investigación sin entregar un resultado a la comunidad estudiada, pues, este enfoque que tiene como referente metodológico, es desarrollar un enfoque alternativo de la construcción de un conocimiento participativo de la población de un sector específico o un campo temático que se desarrolla en común.

Esta rama investigativa nace de la crítica que se genera a la neutralidad de la investigación en las ciencias sociales, sobre todo, en un contexto social y económico de la irrupción del poder capitalista en los países mal llamados del tercer mundo, países que se encontraban en un desarrollo económico y social, tratando de urbanizar la sociedad rural al mundo moderno de la vida en ciudades, para esto, en sus narrativas y de los campos sociales que se encuentran en un estado de vulnerabilidad, se buscaba hacer algún tipo de investigación que se acercaba a las comunidades sin crear ningún lazo que los relacionara, lo que mal llamamos como “manoseo intelectual o de saberes”.

A partir de esto, en la perspectiva de Fals Borda, nace la necesidad de crear un estrecho lazo de los saberes académicos con los saberes populares, para esto, nace la IAP, que como el profesor Alfonso Torres lo muestra de la siguiente manera.

La IAP busca poner en diálogo los saberes provenientes del mundo académico con los originados por los sectores populares. Desde la perspectiva investigativa y pedagógica de la IAP, la separación entre sujeto y objeto de conocimiento debe ser superada por el

principio de la "reciprocidad simétrica" que parte de reconocer a investigadores y colectivos populares como sujetos "senti-pensantes"; así mismo, exige el establecimiento de vínculos horizontales y la construcción colectiva de conocimiento. (Torres C, 2024, p.40)

Como ya se ha expuesto, la formulación de esta perspectiva en el desarrollo del trabajo es idear una forma en la que se supere la barrera académica del sujeto como solo un objeto de estudio, este tipo de formulación académica e investigativa, busca como parte de este trabajo una construcción recíproca del conocimiento académico que tenga como perspectiva el resultado de un conocimiento recíproco, entre el investigador, los coinvestigadores y la comunidad.

De esta forma, se trata de formular que no solo sea una investigación de conocimiento propio, si no, que se entrelace los saberes de las organizaciones con los saberes de la comunidad académica, creando lazos de sujeto-sujeto, rompiendo las barreras de la academia occidental y clásica. Desde esta comunicación y diálogo de saberes que se forman entre los investigadores y la comunidad popular, que es necesario no solo para entender los contextos sociales que se viven, si no, reconociendo a los sujetos de las zonas populares como parte de ser sujetos activamente política, que son capaces de desarrollar, lo que se conoce como una ciencia popular.

De esta manera, como lo expresa un artículo investigativo de la universidad Zulia, las investigadoras Marielsa Ortiz y Beatriz Borjas.

De esta manera, la teoría y la práctica "no van separadas como dos etapas o dos momentos separados, distintos, sino que se hiciera un ritmo interpretativo... como un proceso común, único (Cendales, Torres y Torres, 2004:14), pero siempre priorizando la

práctica y poniendo el conocimiento teórico al servicio del mejoramiento de la práctica.
(Ortiz & Borjas, 2008, p. 618).

Para emprender en la práctica educativa, se tiene que cuestionar que es lo que deseamos realizar como parte de una formación pedagógica en el entorno popular, para este tipo de casos, debemos realizar una manera de investigar de forma cualitativa, desde la investigación por observación, el diálogo, los relatos pedagógicos y de manera formativa. Desde el cual, con los pares se pueda desarrollar una manera en la cual se pueda desarrollar de manera concreta y precisa en el lugar de investigación, dando por si una manera y forma de generar un conocimiento productivo para los dos sectores, tanto el investigador, como la comunidad en la que se quiere realizar tal investigación.

Para esto, esencialmente, es necesario que se cree un diálogo transversal entre los conocimientos académicos que son la teoría en una práctica que vaya en contexto social, cultural, zonal y político de la organización o comunidad. Pero para generar una práctica que sea acorde a los conocimientos académicos que se proponen, debe tener una transversalidad, pues, no es solo el hecho de formar un conocimiento científico, pues, como las autoras lo denominan un proceso teórico para la formación y el mejoramiento de una práctica que vaya acorde a lo que se necesita y a lo que también la comunidad desea.

De tal forma, lo que se encuentra como base de la formación desde la IAP, como una construcción de saberes no solo es una cuestión de dialogar los saberes académicos, en este desarrollo, también se cuenta con la necesidad de la sistematización de experiencias, las cuales desde el momento en que se encuentra y se definen las acciones y conocimientos, se debe realizar una implementación para recuperar lo que se realiza, de esto, se desarrollen diferentes actividades para recopilar información sobre lo que se está desarrollando y de la manera en que

se está desarrollando, este registro puede llevarse desde la fotografía, los diarios de campo, documento u cuadernos de registro.

En este tipo de casos tenemos que también definir, que *“La IAP en sus inicios se definió como un enfoque metodológico de investigación cualitativa y alternativa, que tenía como objeto la transformación de la realidad social, no solo su conocimiento”* (Gómez-Ramírez et al.,2023, p.10). Se observa de esta forma, que la IAP, no solo es una forma de desarrollar investigaciones, también es la forma comparativa de los conocimientos académicas con los conocimientos de la zona o el lugar de formación popular.

De esta forma, la IAP, se puede correlacionar con la enseñanza de la educación popular investigativa, siendo una forma de investigativa de la formación también académica a partir de los conocimientos que surgen de la formación popular, haciendo una construcción dialógica para construir un dialogo académico desde la formación y enseñanza de conocimientos tanto científicos, académicos y populares.

4.3. El Inicio del Partido: las Clases Estratégicas

El siguiente subcapítulo contiene las 8 sesiones prácticas que se van a desarrollar del mes de octubre del año 2025 hasta el mes de noviembre del 2025, en este, se encuentra la información sobre cada sesión practica que tendrá un tiempo máximo de una hora y veinte minutos para el desarrollo de la parte formativa pedagógica, continuando con el desarrollo de actividades y finalizando con una reflexión sobre la temática vista.

Sesión 1: el Inicio de una Pasión: ¿Amor o Negocio?

Sesión: El inicio de una pasión, ¿amor o negocio?

El fútbol mundial ha tenido diferentes transformaciones desde su origen y desarrollo durante el siglo XIX, originalmente esta nace como una práctica del sector popular. Y con el tiempo se fue expandiendo y modificando, pero, para esto, se necesita comprender de qué manera fue su expansión a nivel mundial.

Objetivo: Desarrollar una experiencia que se articule desde la IAP y que permita a todos los asistentes de la escuela de fútbol popular, comprender críticamente los inicios y desarrollo de la historia de la mercantilización del fútbol global.

Comprender reflexiva y críticamente la historia de la mercantilización del futbol popular hasta la actualidad.

Fortalecimiento de la identidad del fútbol popular como idea de resistencia a la del fútbol negocio.

Metodología	Momento 1 10 minutos	Momento 2 10 minutos	Momento 3 20 minutos	Momento 4 10 minutos
	Exploración	Formac	Reflexión	Formación
	del saber previo: reuniendo a los profes, niños y padres se les harán las siguientes preguntas, en un entorno de	ión histórica: de esta segunda parte se desarrollará una actividad narrativa que se puede desarrollar	crítica: a través del resultado de la formación comunitaria en la que todos los participantes desarrollaron la sesión, se realizara	comunitaria: por los tiempos que pueden variar dependiendo de la disponibilidad de las personas, se harán actividades de formación

	<p>discusión sobre que entienden de este: ¿Sabén cuál es el país de origen del fútbol? ¿Qué personas lo jugaban en su inicio u origen? ¿Qué hizo que el deporte se hiciera tan famoso?</p>	<p>desde cuentos orales, imágenes o videos cortos en los que se hagan desarrollo de la historia del fútbol en la isla inglesa, su propagación a otros lugares del mundo.</p>	<p>un collage, donde reflejen y puedan entender que es el fútbol y como este se expandió a nivel mundial con diferentes métodos influencia.</p>	<p>individual, reconociendo de qué manera se fue expandiendo el fútbol de manera mundial. Reuniendo las ideas del grupo general para formar una general.</p>
<p>Recolección de conocimientos</p>	<p>Mediante una discusión en torno a la reflexión crítica y junto a la voz de los participantes, preguntarnos:</p> <p>¿Qué posibilitó la expansión del fútbol a nivel mundial?</p> <p>¿Por qué creen que se difundió en el mundo?</p> <p>Con estas dos preguntas se terminará la actividad, de forma que con el dialogo y con ayuda de sus dibujos o collages, se puedan apoyar a resolver estas preguntas y dar entendimiento a esa transformación.</p>			
<p>Contenido de aprendizajes</p>	<p>Por final de la propuesta se quieren identificar los contenidos de aprendizajes.</p>			

	<p>Por un lado, los conceptuales: identificar el origen, desarrollo y propagación del deporte a nivel mundial y su forma de mercantilización.</p> <p>Contenidos procedimentales: analizar críticamente como se vio mercantilizado el fútbol global.</p> <p>Contenidos actitudinales: reconocer la práctica deportiva popular como un espacio de lucha.</p>
--	--

Sesión 2: Cuando el Fútbol Dejó de ser Fútbol

Sesión 2: cuando el fútbol dejó de ser fútbol

El fútbol mundial ha tenido diferentes transformaciones desde su origen y desarrollo durante el siglo XIX, originalmente esta nace como una práctica del sector popular y que con el tiempo se vio envuelto en las maquinarias del capital económico que se fue lucrando de este, desde la profesionalización del fútbol en Europa como la creación de la FIFA, se ha modificado de ser el juego del pueblo a ser el espectáculo de la industria global.

En el proceso de transformación, se perdieron muchos valores populares de esta práctica y se integraron los de importancia consumista, de espectáculo y consumo. Con el trabajo no se busca revisar los inicios de la mercantilización, promoviendo el entendimiento del deporte y que se desarrolle el pensamiento crítico en los asistentes de escuela. De esta forma, reivindicando las raíces populares.

Objetivo: Desarrollar una experiencia que se articule desde la IAP y que permita a todos los asistentes de la escuela de fútbol popular, comprender críticamente los inicios y desarrollo de la historia de la mercantilización del fútbol global.

Comprender reflexiva y críticamente la historia de la mercantilización del fútbol popular hasta la actualidad.

Fortalecimiento de la identidad del fútbol popular como idea de resistencia a la del fútbol negocio.

Metodología	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4
a	<p>10 minutos</p> <p>Exploración del saber previo: reuniendo a los profes, niños y padres se les harán las siguientes preguntas, en un entorno de discusión sobre que entienden de este: ¿Por qué creen que se generó la FIFA? ¿Cómo creen que se vio la mercantilización a través de la FIFA?</p>	<p>10 minutos</p> <p>Formación histórica: de esta segunda parte se desarrollará una actividad narrativa que se puede desarrollar desde cuentos orales, imágenes o videos cortos en los que se hagan desarrollo de la historia del</p>	<p>20 minutos</p> <p>Formación comunitaria: por los tiempos que pueden variar dependiendo de la disponibilidad de las personas, se harán actividades de formación grupal, creando dibujos y con ayuda de una línea del tiempo con imágenes y unos espacios faltantes, dibujen en estos espacios como</p>	<p>10 minutos</p> <p>Reflexión crítica: a través del resultado de la formación comunitaria en la que todos los participantes desarrollaron en dibujos o collages, puedan entender que es el fútbol negocio y su transformación histórica y sean capaces de comprender críticamente la</p>

	<p>¿Qué hizo que el deporte se hiciera tan famoso?</p>	<p>fútbol desde la formación de la máxima entidad FIFA hasta los mundiales antes de los 2000, que son el principio de una idea mercantilizada a través de la modernidad y la tecnología.</p>	<p>visualizan la mercantilización del fútbol.</p>	<p>historia de algo en lo que ellos participan conocidos como el futbol negocio.</p>
<p>Recolección de conocimientos</p>	<p>Mediante una discusión en torno a la reflexión crítica y junto a la voz de los participantes, preguntarnos:</p> <p>¿Qué cambio del inicio a la actualidad?</p> <p>¿Por qué cambio con el tiempo?</p> <p>Con estas dos preguntas se terminará la actividad, de forma que con el dialogo y con ayuda de sus dibujos o collages, se puedan apoyar a resolver estas preguntas y dar entendimiento a esa transformación.</p>			

<p>Contenido de aprendizajes</p>	<p>Por final de la propuesta se quieren identificar los contenidos de aprendizajes.</p> <p>Por un lado, los conceptuales: identificar el origen, desarrollo y propagación del deporte a nivel mundial y su forma de mercantilización.</p> <p>Contenidos procedimentales: analizar críticamente como se vio mercantilizado el fútbol global.</p> <p>Contenidos actitudinales: reconocer la práctica deportiva popular como un espacio de lucha.</p>
----------------------------------	--

Sesión 3: ¿A Quién le Pertenece el Fútbol? ¿De uno o de Todos?

<p>Sesión 3: ¿a quién le pertenece el fútbol? ¿De uno o de todos?</p> <p>Durante el siglo XX, se afianza la idea capitalista del fútbol mundial, este fútbol global contemporáneo convertido en uno de los mayores negocios del planeta. Lo que alguna vez fue un juego de barrio y de desarrollo colectivo hoy se encuentra dado por contratos multimillonarios, derechos de televisión, marcas deportivas y grandes órganos internacionales que se han encargado de concentran el poder.</p>
<p>Objetivo: en esta sesión se busca desde la IAP, que permita generar una reflexión crítica ante el fútbol mercado, de esta manera, en que ellos se posicionen desde la escuela popular en una forma de resistencia este negocio capitalista.</p> <p>Fortalecer la identidad colectiva del fútbol popular como espacio de resistencia comunitario.</p> <p>Fomentar un pensamiento crítico a niños y adultos sobre lo que consumen y ven en los partidos que se transmiten, creando una identidad ante este espacio económico</p>

Metodología	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4
a	<p>10 minutos</p> <p>Exploración del saber previo: reuniendo a los profes, niños y padres se les harán las siguientes preguntas, en un entorno de discusión sobre que entienden de este: ¿Cuándo creen que se dio el primer patrocinio? ¿Quién creen que mercantiliza este fútbol actual?</p>	<p>10 minutos</p> <p>Formación histórica: en este enfoque de la investigación histórica, se desarrollará una sucinta explicación de lo que se conforma en el negocio del fútbol que sea muestra de las influencias económicas de los contratos, los patrocinios y de las marcas patrocinadoras, de esta forma</p>	<p>20 minutos</p> <p>Formación comunitaria: por los tiempos que pueden variar dependiendo de la disponibilidad de las personas, se harán actividades de formación grupal, en la cual, en la cartelera que se utilizó con las imágenes, ellos intervengan con palabras que representen esta mercantilización en el mundo actual.</p>	<p>10 minutos</p> <p>Reflexión crítica: a través del resultado de la formación comunitaria en la que todos los participantes desarrollaron en dibujos puedan explicar en pequeñas frases o palabras que es lo que ven de diferentes o en que se diferencian ese fútbol negocio con el fútbol de barrio.</p>

		<p>se mostraran a partir de imágenes que reflejen el futbol actual con el contraste a las escuelas de fútbol popular.</p>		
<p>Recolección de conocimientos</p>	<p>Mediante una discusión en torno a la reflexión crítica y junto a la voz de los participantes, preguntarnos:</p> <p>¿Cómo se ve el fútbol hoy en día?</p> <p>De esta forma, se dejará que los niños sean capaces que desde su mentalidad y reflexión crítica logren expresar sus emociones, inquietudes y su posición de resistencia ante este negocio.</p>			
<p>Contenido de aprendizaje</p>	<p>Contenido conceptual: Reconocer el fútbol como un deporte que se ha empapado de la mercantilización durante el siglo XX y sus avances tecnológicos.</p> <p>Contenido procedimental: Analizar cuáles fueron las principales características de la mercantilización del fútbol durante el siglo XX y de qué forma se dio esta.</p> <p>Contenido actitudinal: fortalecer los espacios deportivos que aún no se han mercantilizado como un espacio de lucha y resistencia.</p>			

Sesión 4: La Llegada del Fútbol a Colombia: ¿Pasión o Negocio?

Sesión 4: La llegada del fútbol a Colombia, ¿Pasión o negocio?

El fútbol llegó a Colombia a finales del siglo XIX por influencia británica, primero como una práctica de élites y extranjeros. Con el tiempo fue apropiado por el pueblo y poco a poco se impulsó en la cultura colombiana, se explorará su llegada, su expansión y hasta su consolidación.

Objetivo: en esta sesión se busca desde la IAP, que permita Comprender históricamente la llegada y expansión territorial del fútbol profesional como negocio en Colombia, reconociendo sus motivaciones económicas y sus impactos en el fútbol comunitario.

Estimular la participación de los niños y adultos como investigadores de su propia historia futbolera.

Fomentar la historia del país, a través del deporte y su importancia económica en estos.

Metodología	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4
a	10 minutos	10 minutos	20 minutos	10 minutos
	<p>Exploración</p> <p>del saber previo: reuniendo a los profes, niños y padres se les harán las siguientes preguntas, en un entorno de discusión sobre que entienden de este:</p>	<p>Formación histórica:</p> <p>en este enfoque de la investigación histórica, se desarrollará una explicación sobre la</p>	<p>Formación comunitaria: por los tiempos que pueden variar dependiendo de la disponibilidad de las personas, se harán actividades de formación individual, en la</p>	<p>Reflexión crítica: a través del resultado de la formación comunitaria en la que todos los participantes desarrollaron en el mapa logren identificar</p>

	<p>¿Cómo creen que se originó el fútbol en Colombia?</p> <p>¿Cómo creen que se expandió el fútbol a nivel nacional?</p>	<p>llegada a través de los mercaderes ingleses, de qué forma se expandió y de qué manera se fue constituyendo hasta su consolidación deportiva y cultural.</p>	<p>cual, en una hoja con el mapa de Colombia, representen de manera creativa como se expandió el fútbol a través de Colombia.</p>	<p>críticamente por qué se dan los desarrollos deportivos en las zonas más conocidas de Colombia y porque se encuentran en esas zonas del país.</p>
<p>Recolección de conocimientos</p>	<p>Mediante una discusión en torno a la reflexión crítica y junto a la voz de los participantes, preguntarnos:</p> <p>¿Por qué el fútbol no llegó a todo el país por igual?</p>			
<p>Contenido de aprendizaje</p>	<p>Contenido Conceptuales: reconocer e identificar la formación, expansión y profesionalización del fútbol en el territorio colombiano.</p> <p>Contenido procedimental: reconocer e identificar el proceso de mercantilización del fútbol en el territorio colombiano.</p> <p>Contenido actitudinal: profundizar en la identidad del fútbol popular como un espacio de recreación.</p>			

Sesión 5: La Profesionalización del Negocio Colombiano

Sesión 5: La profesionalización del negocio colombiano

Después de su expansión nacional y su unión con la cultural deportiva en Colombia, se analizará la situación mercantilista dada por la creación de la DIMAYOR y el naciente Dorado de Millonarios como el inicio mercantilista del fútbol y la transformación histórica de este.

Objetivo: en esta sesión se busca desde la IAP, que permita Comprender históricamente la llegada y expansión territorial del fútbol profesional como negocio en Colombia, reconociendo sus motivaciones económicas y sus impactos en el fútbol comunitario.

Estimular la participación de los niños y adultos como investigadores de su propia historia futbolera.

Fomentar la historia del país, a través del deporte y su importancia económica en estos.

Metodología	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4
a	10 minutos	10 minutos	20 minutos	10 minutos
	<p>Exploración</p> <p>del saber previo: reuniendo a los profes, niños y padres se les harán las siguientes preguntas, en un entorno de discusión sobre que entienden de este:</p>	<p>Formación</p> <p>histórica: en este enfoque de la investigación histórica, se desarrollará una explicación de cómo se</p>	<p>Formación</p> <p>comunitaria: por los tiempos que pueden variar dependiendo de la disponibilidad de las personas, se harán actividades de formación individual, en la</p>	<p>Reflexión</p> <p>crítica: a través del resultado de la formación comunitaria en la que todos los participantes con ayuda del dibujo, logren identificar la transformación</p>

	<p>¿Cuándo creen que se generó la profesionalización del futbol?</p>	<p>generó la profesionalización y de qué manera como se llegó a la profesionalización y los mejores años del fútbol “El Dorado”, incluyendo en esto, la explicación de la formación de la Dimayor y su importancia en el inicio de la mercantilización.</p>	<p>cual, con ayuda de las imágenes y a través de un dibujo explicativo reflejen de qué manera se mercantilizó el fútbol en sus años dorados de la profesionalización.</p>	<p>histórica del fútbol aficionado al fútbol profesional y con esto, el inicio del negocio profesional en Colombia.</p>
<p>Recolección de conocimientos</p>	<p>Mediante una discusión en torno a la reflexión crítica y junto a la voz de los participantes, preguntarnos:</p> <p>¿Por qué afectó la mercantilización a mantener los años dorados?</p>			

Contenido de aprendizaje	<p>Contenido Conceptuales: reconocer e identificar la formación, expansión y profesionalización del fútbol en el territorio colombiano.</p> <p>Contenido procedimental: reconocer e identificar el proceso de mercantilización del fútbol en el territorio colombiano.</p> <p>Contenido actitudinal: profundizar en la identidad del fútbol popular como un espacio de recreación.</p>
--------------------------	--

Sesión 6: La Pelota no se Mancha

<p>Sesión 6: La pelota se mancha</p> <p>En Colombia, durante los años 80 y 90, el fútbol profesional colombiano fue fuertemente influenciado por el narcotráfico, grupos ilegales y mafioso, se dieron a la tarea de influir económicamente en fútbol, comprando jugadores, invirtiendo en estadios, lavando dinero, comprando trofeos y generando corrupción en el deporte.</p>					
<p>Objetivo: en esta sesión se busca desde la IAP se pretende comprender la influencia del narcotráfico en expansión del fútbol como negocio.</p> <p>Analizar críticamente de qué manera se vio influenciado el dinero en la expansión mercantilista del deporte.</p>					
Metodología	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4	
a	10 minutos	10 minutos	20 minutos	10 minutos	
	Exploración del saber previo: reuniendo a los profes, niños y	Formación histórica: en este enfoque de la	Formación comunitaria: por los tiempos que pueden variar	Reflexión crítica: a través del resultado de la formación	

	<p>padres se les harán las siguientes preguntas, en un entorno de discusión sobre que entienden de este: ¿Qué creen que es el narco fútbol? ¿En el fútbol se ve influenciado el dinero del narcotráfico?</p>	<p>investigación histórica, a través de un cuento se explicará de qué forma en los 80 y 90, se ve influenciado el narcotráfico en el fútbol, de tal manera, se tomará desde el enfoque de los dineros a diferentes equipos, el juego de la violencia.</p>	<p>dependiendo de la disponibilidad de las personas, se harán actividades de formación individual o grupal, a través de una imagen o un cuento, fabula o narración que represente lo que se ha explicado, se desarrollara cómo se imaginan que sería el narco fútbol, en este, podrán utilizar dibujos para representarlo.</p>	<p>comunitaria en la que todos los participantes realizaron la actividad del balón dividido, se genere un diálogo en que puedan explicar de qué manera lo representaron.</p>
<p>Recolección de conocimientos</p>	<p>Mediante una discusión en torno a la reflexión crítica y junto a la voz de los participantes, preguntarnos:</p> <p>¿Qué harían para cambiar la historia del narco fútbol?</p>			

Contenido de aprendizaje	<p>Contenido conceptual: reconocer como el deporte no solo se encuentra en los márgenes legales, sino también como hace parte de la violencia y como se ve mercantilizado por los actores ilegales.</p> <p>Contenido procedimental: analizar críticamente la influencia de los negocios ilegales que “mancharon” el deporte colombiano.</p> <p>Contenido actitudinal: formar una visión crítica sobre las influencias que han mercantilizado el fútbol, tomando conciencia de los espacios fuera de entornos que se consideran libres de este tipo de dinámicas.</p>
--------------------------	--

Sesión 7: El Fútbol Colombiano hoy: ¿Quién Juega, el Dinero o el Jugador?

<p>Sesión 7: El fútbol colombiano hoy ¿Quién juega? ¿el dinero o el jugador?</p> <p>Durante el siglo XXI, el fútbol colombiano se ha visto bastante influido por el dinero, multinacionales estas controlan los derechos deportivos, los canales privados de televisión y la formación deportiva se ve influenciada por el capital adquisitivo.</p>				
<p>Objetivo: en esta sesión se busca desde la IAP se pretende analizar críticamente como se ha afianzado la mercantilización del fútbol en el siglo XXI y como este modelo ha generado la desigualdad al acceso del deporte.</p> <p>Compresión crítica sobre cómo se ha organizado el fútbol profesional colombiano como un negocio.</p> <p>Fomento de la identidad crítica ante la mercantilización del fútbol.</p>				

	Metodología	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4	
a		10 minutos	10 minutos	20 minutos	10 minutos	

Exploración	Formac	Formación	Reflexión
<p>del saber previo: reuniendo a los profes, niños y padres se les harán las siguientes preguntas, en un entorno de discusión sobre que entienden de este: ¿Qué creemos que ha influenciado a esta mercantilización? ¿Por qué el fútbol es controlado por grandes empresas?</p>	<p>ión histórica: en este enfoque de la investigación histórica, a través de un cuento se explicará a través de una intervención que ha generado que, en el siglo XXI, se ha visto la influencia económica fortalecida con el negocio de los jugadores, las empresas extranjeras en</p>	<p>comunitaria: por los tiempos que pueden variar dependiendo de la disponibilidad de las personas, se harán actividades de formación grupal, a través de una serie de imágenes que representen esta mercantilización atravesada desde antes del siglo XXI y durante de este. Para responder de la siguiente pregunta: ¿Qué se aprendió hoy sobre la mercantilización</p>	<p>crítica: a través del resultado de la formación comunitaria en la que todos los participantes realizaron del recorrido y respondieron la pregunta, sean capaces de realizar de manera crítica, como ha influenciado el dinero en el fútbol colombiano y como se ha generado una desigualdad en el acceso deportivo a distintos sectores sociales.</p>

		el manejo de equipos, la privatización del deporte.	del fútbol colombiano actual?		
Recolección de conocimientos	Mediante una discusión en torno a la reflexión crítica y junto a la voz de los participantes, preguntarnos: ¿Quién cree que gana en el fútbol del dinero? ¿Quién juega el fútbol actual?				
Impacto esperado	<p>Contenido conceptual: conocer la influencia de las personas que verdaderamente controlan el deporte, si el dinero, los empresarios, los hinchas o los deportistas.</p> <p>Contenido procedimental: analizar críticamente que es lo que verdaderamente controla el fútbol y como se ver mercantilizado actualmente.</p> <p>Contenido actitudinal: crear una actitud crítica que gire en torno a los espacios deportivos no mercantilizados como espacios de lucha ante los mercados deportivos.</p>				

Sesión 8: El Cierre del Negocio Colombiano

Sesión 8: el cierre del negocio colombiano

A manera de cierre se hará una sesión en que se haga un recuento de la información de las clases antes desarrolladas con la intención de generar una evaluación cualitativa del que se puede entender de esta mercantilización histórica del fútbol nacional e internacional.

Objetivo: en esta sesión se busca desde la IAP quiere recolectar la información a través de una evaluación cualitativa que se enfoque en la conversación activa de los participantes.

Compresión crítica sobre el negocio deportivo del cual se trabajó durante las anteriores sesiones

Fomento de la identidad crítica ante la mercantilización del fútbol.

Metodología	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4
a	<p>10 minutos</p> <p>Exploración del saber previo: reuniendo a los profes, niños y padres se les harán las siguientes preguntas, en un entorno de discusión sobre que entienden de este: ¿Qué entendemos por el negocio del fútbol?</p>	<p>10 minutos</p> <p>Formación histórica: en este enfoque de la investigación histórica, que se enfoque en la recolección de información sobre los temas ya tratados en las anteriores clases.</p>	<p>20 minutos</p> <p>Formación comunitaria: por los tiempos que pueden variar dependiendo de la disponibilidad de las personas, se harán actividades de formación individual sobre lo que aprendieron con anterioridad de todas las sesiones, a través de relatos verbales y un dibujo que</p>	<p>10 minutos</p> <p>Reflexión crítica: a través del resultado de la formación comunitaria en la que todos los participantes realizaron la actividad de los relatos y del dibujo que logran entender y como influencia el deporte negocio en la vida del jugador popular.</p>

			corresponda a lo aprendido.		
Recolección de conocimientos	Mediante una discusión en torno a la reflexión crítica y junto a la voz de los participantes, preguntarnos: ¿Cómo creen que podemos generar una resistencia al fútbol negocio?				
Impacto esperado	<p>Contenido conceptual: conocer la influencia del negocio del fútbol en la vida del deportista común.</p> <p>Contenido procedimental: analizar críticamente lo que se considera el negocio del fútbol históricamente.</p> <p>Contenido actitudinal: crear una actitud crítica que gire en torno a los espacios deportivos no mercantilizados como espacios de lucha ante los mercados deportivos.</p>				

Capítulo 5. El Medio Tiempo: Recursos y Jugadas

En este capítulo se presentan los materiales utilizados para las sesiones prácticas que se desarrollan en la organización Conciencia Crítica, este contiene desde cuentos hechos a inspiración propia, imágenes, audios y videos de cada sesión práctica.

Sesión 1: El Inicio de una Pasión: ¿Amor o Negocio?

En esta sesión que se piensa desarrollar el 28 de septiembre del 2025, se tendrá en cuenta el enfoque de la IAP, ya expuesto en el anterior capítulo, en esta sesión inicial es la apertura de la mercantilización del fútbol. En la cual, se desarrolla a través de la apertura de unas preguntas

para conocer el saber previo y base de conocimiento del fútbol, las preguntas a desarrollar son las siguientes:

- ¿Sabes cuál es el país de origen del fútbol?
- ¿Qué personas lo jugaban en su inicio u origen?
- ¿Qué hizo que el deporte se hiciera tan famoso?

Después de que con ayuda del grupo se respondan las preguntas, se desarrollara un cuento que contenga la historia de fútbol y su relación mercantil, para esto, se utilizara el siguiente cuento.

“Hace mucho tiempo, en un pequeño país, llamado Inglaterra, la gente jugaba un deporte llamado rugby, donde corrían con una pelota en las manos y trataban de anotar en el otro lado del campo. Pero algunos jóvenes visionarios querían probar algo diferente, jugar solo con los pies y patear una pelota redonda, para así marcar en la zona del equipo contrario. Así, poco a poco, nació un nuevo juego llamado fútbol.

En los colegios y en las universidades y algunas personas que amaban este deporte, comenzaron a reunirse para jugar este deporte y crear reglas que todos pudieran seguir, pero, antes de que se crearan las reglas, cada uno jugaba como quisiera, y no solo esto, creaban clubes bajo sus propios reglamentos. Y no es hasta 1863, que algunas personas se juntaron para escribir las primeras reglas oficiales del fútbol, separándolo del rugby y haciendo que el juego fuera más justo.

El fútbol también se volvió muy popular entre los trabajadores de las ciudades, quienes después de largas horas en las fábricas y minas buscaban un juego divertido para hacer en su

tiempo libre. Sobre todo, le encantaba jugar este deporte, los domingos, cuando la gente de la fábrica salía a jugar y a emocionarse. En los barrios, la gente formaba equipos y jugaba partidos para divertirse y sentirse orgullosa de su comunidad. Como lo es Sheffield Football Club, creado por gente que jugaba críquet y que en el frío invierno jugaba fútbol

Con el paso del tiempo, el fútbol se convirtió en algo más grande. Las personas empezaron a pagar para ver los partidos, y se construyeron lugares especiales llamados estadios, donde muchos pudieron reunirse y animar a sus equipos favoritos. Así, el fútbol se volvió un negocio que ayudaba a dar trabajo y hacía que mucha gente ganara dinero con el deporte.

Gracias a los viajeros ingleses, como marineros y comerciantes, el fútbol salió de Inglaterra y llegó a otros países. En América, Europa y más lugares, la gente comenzó a jugar y a enamorarse del fútbol. En cada sitio, el deporte se convirtió en un gran espectáculo que juntaba a todos. Pero no solo esto, era más llamativo que la gente de los puertos de carga que recibía los grandes barcos de carga, lo jugaba en la calle, en la arena y en donde pudieran, lo importante, era la diversión. Cada país lo acogía y modificaba el juego a como ellos les pareciera mejor.

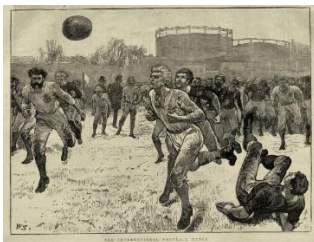
Pero así mismo, los grandes ricos vieron que podían sacar gran provecho, y decidieron sacar dinero para que vieran este hermoso deporte, a la gente le gustaba y les llamaba la atención, así fue como los equipos de barrio, amateurs y de comunidad terminaron cobrando entrada a ver el deporte más hermoso.”

Después de leerles este cuento, la intención es que los niños, jóvenes y padres de la organización, nos cuenten reflexivamente, las concepciones individuales sobre lo que ellos consideren el origen y expansión y mercantilización del fútbol. De tal manera que, siguiendo el orden de la sesión, con un distinto de imágenes, que se entregaran hagan un desarrollo histórico

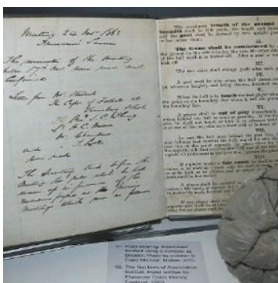
sobre la historia de origen y expansión del fútbol en el mundo. Y después de esto, que, a través de las siguientes preguntas, quede más claro cómo se origina el fútbol, se mercantiliza y se expande por el mundo.



(Fuente: Un grupo de niños juega al fútbol en las calles de Londres el 8 de abril de 1950. (Haywood Magee / Picture Post / Hulton Archive / Getty Images)



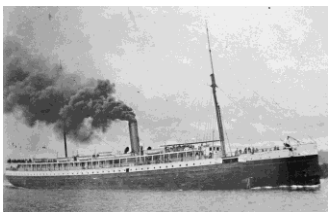
(sin fuente)



(fuente: el clarín, El primer reglamento y el balón del partido)



(fuente: archivo BBC)



(fuente: Wikipedia, SS COLUMBIA)



(fuente: <https://es.123rf.com/>)



(El partido entre Uruguay y Southampton en 1904. Foto:

Archivo El País.)

Sesión 2: Cuando el Fútbol Dejó de ser Fútbol

Para la siguiente sesión se tendrá en cuenta el transcurso de la formación de un organismo internacional que reglamentará y organizará los encuentros internacionales de fútbol entre las selecciones y como este mismo organismo formalizó los eventos deportivos y de este generó una influencia capitalista y mercantilista. Para esto, en la sesión como profesor de padres, chicos y profesores acompañantes, se diseñará una línea de tiempo con imágenes sobre el tema en un proceso lineal y que resultará en una actividad formativa.

Primer partido internacional



(fuente: <https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sabes-cuando-se-disputo->

primer-partido-futbol-historia_21450 Cartel promocional del primer partido internacional de fútbol entre Inglaterra y Escocia, cuyo resultado fue de empate a cero.)

Jugadores amateurs



(fuente: <https://historiadeldeporte.net/historia-del-deporte-amateur-historia-del-deporte->

2/)

El primer torneo de fútbol del mundo



(fuente: <https://anotandofutbol.blogspot.com/2014/02/historia-de-la-fa-cup.html>)

Primer equipo en pagar un sueldo



(Fuentes: [https://en.wikipedia.org/wiki/Darwen_F.C._\(1870\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Darwen_F.C._(1870)) Equipo

del Darwen FC, 1879-1880. Fergie Suter en la cancha.)

Reunión de los primeros creadores de la FIFA



(fuente: <https://antologiaglobal.com/el-futbol-organizado-fifa/>)

El primer partido de prueba de selecciones nacionales en los Juegos Olímpicos

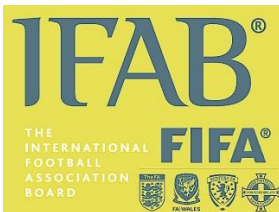


(fuente: Por Desconocido - The Fourth Olympiad - London

1908 - Official Report, published by the British Olympic Association, Dominio público,

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1185504>)

IFAB y FIFA como sociedades unidas, FIFA no es independiente



(fuente: <https://viejosestadios.blogspot.com/2018/10/aca-solo->

[manda-el-escritorio.html](https://viejosestadios.blogspot.com/2018/10/aca-solo-manda-el-escritorio.html))

Participantes del primer mundial de futbol 1930 Uruguay



(fuente: Por References:1930 FIFA World Cup Uruguay.

FIFA. Archived from the original on 2012-02-14. Retrieved on 2009-11-18.,1930 FIFA World

Cup Uruguay. FIFA. Archived from the original on 2010-05-28. Retrieved on 2009-11-18., CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=847781>)



(fuentes: Por Guillermo Laborde (1886–1940) - Here, Dominio público,

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=126555871>)

Jugadores viendose por la camara, primer mundial trasmitido Suiza 1954



(Fuente: [https://pamboleros.com/primer-partido-televisado-la-](https://pamboleros.com/primer-partido-televisado-la-historia/)

[historia/](https://pamboleros.com/primer-partido-televisado-la-historia/))

Mundial chile 1962, modernidad de chile



(fuente: [https://pamboleros.com/primer-partido-televisado-la-](https://pamboleros.com/primer-partido-televisado-la-historia/)

[historia/](https://pamboleros.com/primer-partido-televisado-la-historia/))

Inicio de la globalizacion mercantil, mundial mexico 1970



(Fuente: <https://www.infobae.com/america/deportes/2020/06/06/a-50-anos-del-mundial-mexico-1970-esta-fue-la-seleccion-tricolor-que-por-primera-vez-clasifico-a-la-siguiente-ronda/> Algunos datos curiosos del Mundial de México 1970 (Infografía:

Twitter/miseleccionmx)

Esta línea del tiempo se hace con la intención de mostrar una historia inicial del fútbol mercantil que se fue formando poco a poco, después de esta formación histórica se continuará con la actividad, desarrollada en un dibujo que ellos desarrollarán en dos secciones de transformación histórica que ellos entiendan y puedan plasmar en modo de caricatura. Para finalizar se harán unas preguntas que se resolverán entre todos con aportes de cada uno.

- ¿Qué cambio del inicio a la actualidad?
- ¿Por qué cambio con el tiempo?

Sesión 3: ¿A Quién le Pertenece el Fútbol? ¿De uno o de Todos?

Para el desarrollo de esta sesión se desarrollará a través de unas imágenes en las que se demuestre la transformación total que vivió el fútbol después de los 70 con los primeros patrocinios, el caso de los clubes empresas, las ligas de negocio, la tecnología y los datos, los fetichismos de los equipos a jugadores y los jugadores empresa.

Para la exploración de los saberes previos se utilizarán las siguientes preguntas para generar una integración al tema.

- ¿Quién maneja el fútbol?

- ¿De quién es el fútbol?

Primer patrocinador del mundo



Foto 1 y 2:

<https://www.footballkitarchive.com/es/eintracht-braunschweig-logo-history/>



(fuente: <https://es.besoccer.com/noticia/que-marca-patrocino-por-primera-vez-una-camiseta-de-futbol>)



(fuente:

<https://www.elperiodico.com/es/deportes/20230807/camisetas-primera-division-liga-futbol-2023-24-118497076>)

Caso Bosman y las transferencias de jugadores libres



(fuente: <https://www.marca.com/futbol/2025/06/09/caso-bosman-30-anos-despues-hoy-vive-pension-social.html>)

Transformacion de la premier y la champions, mundial 1994 nuevas ligas en el mundo



(Fuente:

https://en.wikipedia.org/wiki/Sky_Sports#/media/File:Sky_Sports_2025.svg)



(fuente: [https://m.memedeportes.com/futbol/quiz-cuanto-](https://m.memedeportes.com/futbol/quiz-cuanto-sabes-de-la-copa-de-europachampions-league)

[sabes-de-la-copa-de-europachampions-league](https://m.memedeportes.com/futbol/quiz-cuanto-sabes-de-la-copa-de-europachampions-league))



(fuente: [https://postalmuseum.si.edu/exhibition/jugando-](https://postalmuseum.si.edu/exhibition/jugando-para-ganar/copa-mundial-de-f%C3%BAtbol)

[para-ganar/copa-mundial-de-f%C3%BAtbol](https://postalmuseum.si.edu/exhibition/jugando-para-ganar/copa-mundial-de-f%C3%BAtbol))

Años 2000, caso Ibramovich y Chelsea



(fuente: [https://postalmuseum.si.edu/exhibition/jugando-para-](https://postalmuseum.si.edu/exhibition/jugando-para-ganar/copa-mundial-de-f%C3%BAtbol)

[ganar/copa-mundial-de-f%C3%BAtbol](https://postalmuseum.si.edu/exhibition/jugando-para-ganar/copa-mundial-de-f%C3%BAtbol))

Fetichismo del cuerpo, el jugador, la juventud y la liga



(fuente:[https://es.wikipedia.org/wiki/Cristiano_Ronaldo#/media/Archivo:Cristiano_Ronaldo_playing_for_Al_Nassr_FC_against_Persepolis,_September_2023_\(cropped\).jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Cristiano_Ronaldo#/media/Archivo:Cristiano_Ronaldo_playing_for_Al_Nassr_FC_against_Persepolis,_September_2023_(cropped).jpg))



(Fuente:<https://www.infobae.com/america/deportes/2017/02/18/cuanto-le-pagara-nike-a-cristiano-ronaldo-para-aparecer-en-su-cuenta-de-twitter/>)

Fetichismo del jugador



(fuente: <https://www.transfermarkt.co/franco-mastantuono-es-oficialmente-nuevo-jugador-del-real-madrid/view/news/458692>)

Fetichismo de la imagen



(fuente: <https://x.com/365ScoresApp/status/1688023849294495744>)

Datos y estrategia



(fuente: <https://blog.oliversports.ai/es/analisis-de-datos-la>

[historia-del-big-data-en-el-futbol-oliver-pro](https://blog.oliversports.ai/es/analisis-de-datos-la-historia-del-big-data-en-el-futbol-oliver-pro))



(fuente:

<https://www.infobae.com/america/agencias/2024/10/25/robert-lewandowski-llega-lanzado-a-un-santiago-bernabeu-adverso-y-a-su-duelo-con-kylian-mbappe/>)

Negocios de marca personal jugadores



(fuentes: <https://forbes.co/2023/01/31/emprendedores/james->

[rodriguez-expande-a-bogota-su-emprendimiento-de-cafe](https://forbes.co/2023/01/31/emprendedores/james-rodriguez-expande-a-bogota-su-emprendimiento-de-cafe))



(Fuente: [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Cristiano-Ronaldo-](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Cristiano-Ronaldo-CR7-abrira-hotel-centro-Sevilla_0_1430257499.html)

[CR7-abrira-hotel-centro-Sevilla_0_1430257499.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Cristiano-Ronaldo-CR7-abrira-hotel-centro-Sevilla_0_1430257499.html))

Para continuar con esta actividad y recoger un resultado, se pondrá una pregunta en un pliego de papel Kraft la pregunta, ¿Qué es el fútbol actual y como se representa su transformación?, esto, con la intención que ellos pongan palabras alrededor de imágenes que representen esta transición del fútbol popular al fútbol mercantil.

Sesión 4: La llegada del Fútbol a Colombia: ¿Pasión o Negocio?

En la sesión número 4 tendrá la intención de conocer cómo se origina o más bien, como llega el fútbol a Colombia y como se emprende este camino a la expansión de una cultura del fútbol en el territorio colombiano, la intención de esta sesión es generar ese recorrido histórico que se dio para el asentamiento de un nuevo deporte que emerge y tiene su introducción en el territorio finalizando el siglo XIX y su asentamiento en el siglo XX durante los años 20, recorriendo aspectos como los son parte de la vida militar como estrategia de entrenamiento físico, como herramienta para la paz territorial y las disputas regionales por la creación de una primera asociación deportiva en el territorio, pasando por aspectos como la expansión económica y los medios de transporte como medio de introducción a una nueva cultura y las estrategias utilizadas para esto. Para el desarrollo dinámico de esta sesión práctica, se utilizó un croquis a escala media de Colombia, imágenes de medios de transporte del momento como barcos y trenes e imágenes de soldados como parte de su introducción en el entrenamiento militar.

Para generar una introducción a la temática, se utilizarán las siguientes preguntas como forma de introducción.

- ¿Cómo creen que se originó el fútbol en Colombia?
- ¿Cómo creen que se expandió el fútbol a nivel nacional?

Militares y su entrenamiento físico



(Fuente: <https://www.dupont.mx/life-protection/military-protective-gear.html>)

Los trenes y su expansión en la cultural del fútbol



(Fuente: <https://t21.com.mx/ferroviario-2020-09-03-puertos-o-fronteras-cual-fue-mas-relevante-tren-2019/>)



(Fuente: <https://www.campustraining.es/noticias/historia-tren/9>)



(Fuente:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tren#/media/Archivo:GNR_1744_at_Leicester_North_\(3\).jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Tren#/media/Archivo:GNR_1744_at_Leicester_North_(3).jpg))



(Fuente: [https://www.infobae.com/economia/2023/12/18/que-quiere-](https://www.infobae.com/economia/2023/12/18/que-quiere-hacer-el-gobierno-con-los-ferrocarriles-entre-la-privatizacion-y-una-ley-de-reparacion-historica/)

[hacer-el-gobierno-con-los-ferrocarriles-entre-la-privatizacion-y-una-ley-de-reparacion-historica/](https://www.infobae.com/economia/2023/12/18/que-quiere-hacer-el-gobierno-con-los-ferrocarriles-entre-la-privatizacion-y-una-ley-de-reparacion-historica/))

El contacto de los ricos en el exterior



(fuente: [https://actualidad aeroespacial.com/air-france-recibe-el-primero-](https://actualidad aeroespacial.com/air-france-recibe-el-primero-de-los-60-aviones-a220-encargados-a-airbus/)

[de-los-60-aviones-a220-encargados-a-airbus/](https://actualidad aeroespacial.com/air-france-recibe-el-primero-de-los-60-aviones-a220-encargados-a-airbus/))

Los barcos de carga como medio de expansión



(Fuente:

https://piratasdelcaribenavegandoaguasmisteriosas.fandom.com/es/wiki/El_perla_negra?file=Barco-pirata.jpg)

Estas imágenes serán utilizadas para llenar el croquis de Colombia, identificando lugares como los puertos principales como lugares introductorios a la cultura, el militar en la capital como parte de los primeros partidos, los trenes como vías de expansión del deporte, el avión

como referente a los viajes de los ricos al exterior que también introdujeron la cultura por el contacto con el exterior. Para finalizar realizando una actividad que se realizara con un croquis de tamaño hoja carta, en la cual, con dibujos, texto o pequeñas frases, hagan identificación de la expansión del fútbol en Colombia. De forma de cierre y con ayuda de los comentarios de los presentes en la actividad se propondrá responder la siguiente pregunta.

- ¿Por qué el fútbol no llego a todo el país por igual?

Sesión 5: El Negocio Colombiano, su Origen y Expansión

Teniendo en cuenta que en esta sesión a realizar se comentara, explicara y generara, esta transición del fútbol profesional colombiano y la era del Dorado de Millonarios como ejemplo del inicio mercantil, se utilizaran una serie de imágenes que tendrán para realizar nuevamente una línea del tiempo, en este caso, se reconocerá con una pregunta inicial a responder, para, empezar a reconocer que entienden ellos por la siguientes pregunta: ¿Por qué creen que se generó la profesionalización del futbol?.

Continuando con esto, se empezará a hablar de la profesionalización del fútbol en Colombia y su intención mercantilista con el Dorado.

DIMAYOR y Millonarios, los grandes mercantiles



(Fuente:

https://logos.fandom.com/es/wiki/Divisi%C3%B3n_Mayor_del_F%C3%BAtbol_Colombiano?file=Dimayor_1948.png)

(fuentes:

https://es.wikipedia.org/wiki/Millonarios_F%C3%BAtbol_Club#/media/Archivo:Escudo_millonarios_60s.png)

Los primeros partidos de internacionales dentro y fuera del país

CLUB DEPORTIVO LOS MILLONARIOS:					
1946-Julio	Orion	(COS)	2-0	Bogotá	Temporada Internacional de Bogotá
1946-Julio	Sucra	(PER)	1-0	Bogotá	Temporada Internacional de Bogotá
1946-October	13 de Noviembre	(ECU)	3-0	Quito	Gira por Ecuador de Millonarios
1946-October-27	Aucas	(ECU)	4-3	Quito	Gira por Ecuador de Millonarios
1946-Noviembre	LDU de Quito	(ECU)	4-0	Quito	Gira por Ecuador de Millonarios
1946-Noviembre	Selección Ecuador	(ECU)	4-2	Quito	Gira por Ecuador de Millonarios
1946-Diciembre	Panama (Guayaquil)	(ECU)	3-1	Guayaquil	Gira por Ecuador de Millonarios
1946-Diciembre	Barcelona (Guayaquil)	(ECU)	2-0	Guayaquil	Gira por Ecuador de Millonarios
1947-Enero	Emelec	(ECU)	4-1	Guayaquil	Gira por Ecuador de Millonarios
1947-Enero	Técnico Universitario	(ECU)	3-0	Ambato	Gira por Ecuador de Millonarios
1947-Junio-15	Aucas	(ECU)	4-3	Quito	Partido Internacional

(fuente:

<https://www.rsssf.org/tablesm/millonarios-intl.html>)

Los 10 primeros equipos que formaron la DIMAYOR



(fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=800374395845568&set=a.290316323518047>)

Alfonso Senior Quevedo y Mauro Mortola, los pensadores del negocio



(fuente: <https://capsulas.com.co/los-quince-dirigentes-que-fundaron-la-dimayor-en-barranquilla/>)

barranquilla/)



(fuente: <https://capsulas.com.co/los-quince-dirigentes-que-fundaron-la-dimayor-en-barranquilla/>)

barranquilla/)

El inicio del dorado



(fuente: <https://www.serargentino.com/gente/deportes/el-primer-exodo-de-futbolistas-argentinos/>)

de-futbolistas-argentinos)

El inicio del profesionalismo



(fuente: <https://zonacero.com/opinion/desde-1936-recorrido-historico-de-la-federacion-colombiana-de-futbol/>)

federacion-colombiana-de-futbol)



(fuente: <https://www.elescenariodelosclasicos.com/page.php?id=9035>)

Rosi, Pedernera y Di Stefano, el dorado del fútbol



(Fuente: <https://mundomillos.com/especiales/especial-70-anos-del-primer-titulo-di-stefano-y-rossi-debutan-con-millonarios/>)

El fin del Dorado y la expulsión



(fuente: <https://capsulas.com.co/cuando-la-dimayor-fue-desafiliada/>)

Teniendo esta serie de imágenes, en las cuales se representa este transcurso histórico, los participantes, en una hoja en blanco harán una serie de dibujos que replique la misma línea del tiempo para comprender este inicio del profesionalismo mercantilista. Para finalizar se realizará la siguiente pregunta:

- ¿Por qué afecto la mercantilización a mantener los años dorados?

Sesión 6: La Pelota no se Mancha

Teniendo en cuenta la información se desarrollará la práctica entorno de la influencia del narcotráfico en el fútbol profesional colombiano, para esto, inicialmente se abrirá la sesión utilizando estas dos preguntas:

- ¿Qué creen que es el narco fútbol?
- ¿En el fútbol se ve influenciado el dinero del narcotráfico en el fútbol?

En formato de apoyo para continuar con la actividad se utilizarán un video de YouTube y un podcast, que manejan una información parecida a la teoría.

Video de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=VAQTFAImojg>

Podcast: https://www.ivoox.com/historia-del-narcotrafico-futbol-colombiano-audios-mp3_rf_54133081_1.html

Para recoger los resultados se les dirá a los estudiantes que seleccionen un equipo de los que nombran en los apoyos audiovisuales y hagan una narrativa, fabula o cuento, sobre este equipo y como se vio influenciado por el narcotráfico. Para finalizar se hará la siguiente pregunta:

- ¿Qué harían para cambiar la historia del narco fútbol?

Sesión 7: El Fútbol Colombiano hoy: ¿Quién Juega, el Dinero o el Jugador?

Para el desarrollo de esta sesión, se iniciará la sesión teórica respondiendo una tarea previa que se les había dado, sobre, ¿Por qué la liga de fútbol colombiana se llama liga Betplay?, esto, con la intención de iniciar la parte teórica con la siguiente pregunta:

- ¿Qué creemos que ha influenciado a esta mercantilización?
- ¿Por qué el fútbol es controlado por grandes empresas?

Para lo siguiente se utilizarán una serie de imágenes que representen el contenido histórico dato en el subcapítulo 3.4 y que estas imágenes se fundamentarán con la parte teórica y de información de este sub capítulo.

El primer equipo en el negocio del patrocinio, Once Caldas a Cristal Caldas



(Fuente: <https://www.oncecaldas.com.co/el-club>)



(Fuente: <https://www.oncecaldas.com.co/el-club>)

El primer club en manos de un privado 1996



(fuente: [https://www.semana.com/deportes/articulo/en-video-el-homenaje-](https://www.semana.com/deportes/articulo/en-video-el-homenaje-de-atletico-nacional-a-carlos-ardila-lulle/202142/)

[de-atletico-nacional-a-carlos-ardila-lulle/202142/](https://www.semana.com/deportes/articulo/en-video-el-homenaje-de-atletico-nacional-a-carlos-ardila-lulle/202142/))



(fuente: <https://panitastienda.com/products/camiseta-retro->

[1?srsltid=AfmBOopnJiMxg1PG8BJJHnp3nq6t7Yzi7LBEOmrY9DCt3dVtqJGwqskf&variant=51796599046460](https://panitastienda.com/products/camiseta-retro-1?srsltid=AfmBOopnJiMxg1PG8BJJHnp3nq6t7Yzi7LBEOmrY9DCt3dVtqJGwqskf&variant=51796599046460))

Las figuras que meten a Colombia en el mercado mundial



(fuente: [https://www.minuto30.com/envigado-fc-cumple-33-anos-de-](https://www.minuto30.com/envigado-fc-cumple-33-anos-de-historia/1371942/)

[historia/1371942/](https://www.minuto30.com/envigado-fc-cumple-33-anos-de-historia/1371942/))

Para finalizar este capítulo y esta práctica, se les dará una hoja que contendrá la pregunta:
¿Cómo creen que se ve el auge del negocio del fútbol actual en Colombia?

Para ya terminar con estas preguntas reflexivas:

- ¿Quién cree que gana en el fútbol del dinero?
- ¿Qué fútbol aparece en la televisión?

Sesión 8: El Cierre del Negocio Colombiano

Para el cierre de las sesiones prácticas se desarrollará la recolección de conocimientos generales, se hará un repaso sobre las clases anteriores a través de trabajos ya hechos para generar una base sobre lo que ya se ha desarrollado. Para empezar esta sesión, se responderá la siguiente pregunta:

- ¿Qué entendemos por el negocio del fútbol?

Para así a través de esto, generar una definición de aquello que se ha resuelto a través de este recopilado histórico, después de hacer este espacio de repaso se pasara a la actividad, en la cual, en un pliego de papel Kraft o periódico se pondrá el título de, “¿Cómo se ve la mercantilización en el fútbol?”, de esta forma los chicos y padres representaran a través de un dibujo o múltiples palabras lo que se ha entendido por la mercantilización y el negocio del fútbol, de esta forma, se genera una recolección general de todo los espacios prácticos.

Para finalizar y con ayuda de la cartelera, se responderá la siguiente pregunta:

- ¿Cómo creen que podemos generar una resistencia al fútbol negocio?

De esta forma se generará una reflexión en torno a la temática que se desarrolló en los últimos meses y se hará el cierre final con un compartir y detalle para los participantes.

5.2 Anexos

En este último apartado del trabajo de grado, se encuentran por carpetas divididas los resultados de las prácticas ya mencionadas con anterioridad, cada uno esta dividida en un tema específico, desde los resultados de cada sesión, hasta la cartilla de memorias que se desarrolló con el fin de obtener una sistematización y además que se utilice a futuro en próximas intervenciones.

En esta sección encontramos lo fundamental y el eje del trabajo, en este encontramos los resultados que sustentan este trabajo, para esto, encontramos los diarios de campo relatando sesión a sesión, los resultados materiales que muestran cada una de las actividades de cada sesión, los testimonios de los participantes que cuentan su experiencia y además el alcance logrado y finalmente, la cartilla, el ejercicio fundamental que hace un éxito la implementación del trabajo.

Diarios De Campo: Intervención Pedagógica

https://drive.google.com/drive/folders/13mkLLUiFgU5QEOfg0iJ8SjLtwaMrBL_9?usp=drive_link

Registro Fotográfico De Las Sesiones

https://drive.google.com/drive/folders/1VmcB4YPV68UwrqGGdjPXte79wjtAxSBy?usp=drive_link

Resultado De Las Sesiones

https://drive.google.com/drive/folders/19T3ImcB9YXLi9EXimqZwrOwzEXGFSy9g?usp=drive_link

Testimonios De Los Participantes

https://drive.google.com/drive/folders/1ogReUDWGRVnuU89fB_TrYuDXQ0I7BzXt?usp=drive_link

Cartilla Pedagógica

https://drive.google.com/drive/folders/1CNjjDLCNrmCq1UmOaCen6p1NAKRclVW?usp=drive_link

Conclusiones

Se ha presentado un trabajo de grado que consiste en reconstruir la historia del fútbol y su proceso mercantilista, en este aspecto, en este no solo es hacer un sondeo histórico del tema, va más allá de esto, a través de la Investigación Acción Participativa o IAP y las herramientas pedagógicas, en este caso, imágenes, podcast y videos, se ha logrado generar un pensamiento reflexivo y crítico del fútbol y su proceso histórico, respondiendo en aspectos como la mercantilización del cuerpo del jugador, los estadios, el hincha y la forma del consumo, generando en los participantes y a través de los resultados y la cartilla de sistematización donde se encuentran los trabajos de la práctica, se concluye que los participantes de las sesiones han estructurado un pensamiento crítico sobre la forma en que consumen el deporte, desde presentar

que la liga colombiana ha tenido por nombre la presencia de factores adictivos, pasando por la construcción de un pensamiento crítico de la influencia de los negocios ilícitos en el fútbol, pensando en cómo un equipo y sus representantes le sacan dinero al fútbol a través de sus jugadores estrellas, pensando en cómo el fútbol es algo más mecánico y de cuerpos que de pasiones y amores, el cómo un jugador se convierte en un mártir para el fútbol, criticando la FIFA como un ente controlador y hasta asociándolo como un aparato político. De esta forma, se puede responder que a través de una construcción de diálogos entre lo académico y el saber popular se puede desarrollar un plan educativo que tenga como resultado la enseñanza crítica y reflexiva que gire en torno al deporte que los reúne cada domingo.

Además de esto, se ha tomado como análisis para una conclusión sólida, un recorrido y una reconstrucción histórica que ha puesto a distintos autores en una conversación para demostrar como históricamente se ha formado una mercantilización por unos hechos en específico, a pesar de que se puedan encontrar más, los estudiados en este trabajo responden a la dinámica de demostrar y comprobar como unos hechos en específico, algunos lineales y otros no, han dado como consecuencia una consolidación del negocio en el mundo y en Colombia, aspectos como lo son la influencia de marcas en los mundiales, la televisión, la venta y compra de jugadores, el origen de estos, el fetichismo existente de ligas por jugadores, por su edad y por su nombre, las estadísticas en el fomento de las apuestas deportivas, la privatización de la cancha y la segregación del pueblo popular de la toma de decisiones de los equipos, esto, se ha demostrado en el tránsito de una pasión de sector popular quien es el que se toma el fútbol y construye, al negocio que mueve millones anualmente. Se recoge todo esto, en análisis de la investigación, pues a pesar de que se sepa que el fútbol es un negocio, se demuestra como históricamente y de qué manera este negocio se fue apropiando del deporte rey.

Con lo anterior dicho, no solo queda demostrado en el trabajo, gracias a este diálogo entre autores y la puesta en práctica de lo hecho en el trabajo, queda demostrado en la cartilla del anexo 4, en el que se encuentra la cartilla, que el fútbol no solo es un deporte para la construcción del cuerpo, de la disciplina y de una pasión, en esta cartilla queda plasmado como piensan los niños, adultos y profesores de este proceso histórico, logrando entender que el fútbol también es pedagógico y que se puede poner en práctica y generar un pensamiento que vaya en contra de los valores capitalistas, claramente no se puede dejar de consumir pero se puede utilizar para la educación generando un impacto en el pensamiento y la forma en que se ve, se vive y se consume, criticando nuestro papel en la historia de este deporte. De esta manera, la cartilla es la respuesta que critica nuestra posición al respecto, esto, desde la mirada de unos participantes que aman el deporte y se reúnen a jugarlo, completando el interés de dejar unas crónicas o memorias, que se construyeron durante la actividad práctica.

Con lo dicho anteriormente, se ha puesto en debate la posición de una escuela de fútbol popular, que se posiciona en mantener su postura de ser mixta, gratuita y popular, favoreciendo al crecimiento de unas posturas que giran en torno a la resistencia de cooptación del capitalismo de todos los sectores para su consumo, manteniendo unas dinámicas de resistencia ante el espectáculo y utilizando el fútbol como una forma de educar y formar nuevas generaciones que sigan en la lucha y búsqueda de un deporte fuera del negocio, de la mercantilización y la cooptación de toda la sociedad para su consumo. De esta manera, la organización Conciencia Crítica y su escuela de microfútbol popular COCRI FP, ha decidido mantener esta intención educativa y formativa física para ir en contra de la mercantilización de las escuelas tradicionales de formación deportiva.

De esta manera, el trabajo de grado presentado ha reconstruido a través del diálogo de distintos autores la historia del fútbol y como este se fue involucrando poco a poco al negocio deportivo y al capitalismo mundial, gracias a estos autores y su análisis, se ha demostrado que deporte que nace de la clase popular, se transforma y se convierte en el negocio millonario del que solo ganan algunos, de esta manera, se desarrolló esta reconstrucción del origen en el mundo hasta la actualidad del fútbol colombiano, en esto, como ya se ha dicho, se utilizando unos hechos específicos o coyunturales que tienen por resultado una mercantilización y transformación del deporte y su forma de ver. Para finalizar esto, utilizare una frase del libro “El negocio del fútbol: Del juego artesanal al espectáculo industrial.”, en el cual, los autores Obando, C. S. y Donato, O. M, toman para cerrar el libro. "Una victoria popular incontestable: por muy ricos que ustedes sean, el futbol es nuestro, de nuestros antepasados y futuras generaciones", JOSÉ SÁMANO

Bibliografía

Andrade González, Hernán Antonio (2011). Influencia de la publicidad deportiva con énfasis en fútbol en el pensamiento de niños, niñas y adolescentes en el norte de la ciudad de Quito. Quito. UISRAEL. Administración de Empresas. 207p.

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/90>

Arango, Andrés. (2016). EL FÚTBOL COMO VEHÍCULO COMERCIAL DE MARCAS DE BIENES Y SERVICIOS CASO: CLUB DEPORTES TOLIMA. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 15. 18.
10.24054/01204211.v2.n2.2015.1903.

Augusto Velásquez Forero, 2010. " [El fútbol como mercancía simbólica](#) ", [Ensayos de Economía](#) 8795, Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín.

- Alfárez Ríos, J. L. (2018). Orígenes del fútbol. *Horizonte Histórico - Revista Semestral De Los Estudiantes De La Licenciatura En Historia De La UAA*, (15), 65–82.
<https://doi.org/10.33064/hh.vi15.1499>
- Álvarez Vásquez, F. J. (2023). Análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano. Institución Universitaria de Envigado. <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3118>
- Barajas Alonso, Á., Sánchez Fernández, P., & Urrutia de Hoyos, I. (2007). El mercado de traspaso de futbolistas: un análisis internacional. *Decisión*, 10, 31-55.
- Berrio González, N. J. (2020). *Efecto de la exportación de futbolistas colombianos*. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/25232>
<https://bibliotecadigital.iue.edu.co/handle/20.500.12717/3118>
- Brohm, Jean-Marie (1993). 20 tesis sobre el deporte. In Jose Ignacio Barbero (Ed.),
Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina. (2013). *Question/Cuestión*, 1(37), 149-162. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1728>
- Cadavid, J.C. (2016) La mercantilización del fútbol profesional y el derecho a la recreación de los hinchas de los equipos en Colombia. Recuperado de:
<https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/2706>
- Ceballos, J. M. (2020). *El fútbol popular como práctica comunitaria: una experiencia de sistematización en la Selección de Fútbol Popular desde la metodología a cuatro tiempos..* Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12209/12223>

Díaz Luna, X., Salazar Gómez, V., & Herrera Castañeda, M. (2021). El papel del historiador en la reinterpretación y construcción de la historia. *Contribuciones Desde Coatepec*, (35), 27-36. Consultado de <https://revistacoatepec.uaemex.mx/article/view/16987>

El poder del fútbol. (2014). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://mronline.org/wp-content/uploads/2020/08/El_poder_del_futbol.pdf

Exposiciones *Exposiciones interna*. (s. f.).
<https://www.bibliotecanacional.gov.co/es-co/colecciones/biblioteca-digital/exposiciones/Exposicion?Exposicion=F%C3%BAtbol%20en%20la%20Biblioteca%20Nacional>

El fútbol como objeto del capitalismo a una propuesta educativa y política en la escuela de fútbol popular por la banda izquierda/ Manuel Julián Cortés Garzón
<http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/11217>

Flores Álvarez-Ossorio, S. (2015). Fútbol y manipulación social. *Revolución Mundial*.

García Pradilla, A. (2004). *Mercadeo de los equipos de fútbol Colombianos*. Uniandes.
Disponible en: <https://hdl.handle.net/1992/22312>

Gómez, J. E., & González, B. M. (19 de Julio de 2025). Así se reparte el poder en el fútbol colombiano: ¿y su equipo de quién es? <https://www.elcolombiano.com/>.

Gómez-Ramírez, H. C., Otálvaro-Orrego, J. C., & Cárdenas-Ossa, A. M. (2023). Una investigadora comunitaria en una IAP con jóvenes: análisis de caso. *Revista*

Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 21(2), 1-21.

<https://dx.doi.org/10.11600/rlcsnj>.

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/ligue-1/20211210/1001723722/neymar-le-mejor-inversion-hemos-hecho.html>

<https://www.marca.com/futbol/premier-league/2020/07/20/5f147c0a46163fa6bc8b461e.html>

<https://www.rae.es/diccionario-estudiante/moderno>

<https://fcf.com.co/2012/05/02/https-fcf-com-co-index-php-2012-05-02-la-historia-de-nuestro-futbol/>

Henao, A, L. (2018, 15 agosto). 70 AÑOS de una hermosa historia con el balón - Dimayor.

Dimayor -. <https://dimayor.com.co/2018/08/15/70-anos-de-una-hermosa-historia-con-el-balon/>

<https://www.oncecaldas.com.co/el-club>. (s.f.). Nuestra HISTORIA.

<https://www.oncecaldas.com.co/el-club>.

Ibarrola David. (2018). ¿El futbolista como integrante de la clase obrera? Una aproximación al caso argentino. *Hic Rhodus* - ISSN 2250-5482

Universidad de Buenos Aires; Facultad de Ciencias Sociales; Instituto de Investigaciones Gino Germani

José. (2026, 19 enero). El Mundial de 1970 hizo que el futbol-espectáculo evolucionara; ¿pasará con Qatar? *IBERO Prensa*. <https://prensa.iberomx.com/es-MX/nota/el-mundial-de-1970-hizo-que-el-futbol-espectaculo-evolucionara-pasara-con-qatar>

Jaramillo, Rafael. “El surgimiento del fútbol en Colombia. Aspectos fundacionales”.

Ponencia presentada en el X Congreso Nacional de Sociología, ICESI, Cali, 2009

Moya López, D., & Oliveira, J. S. de. (2024). El fútbol como industria cultural en proceso de concentración. El caso de Fenway Sports Group. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação, Da Comunicação E Da Cultura - Eptic*, 25(1), 113–128. <https://doi.org/10.54786/revistaepitic.v25i1.18519>

Materiales de sociología del deporte (pp. 47-55). Las Ediciones de La Piqueta.

Obando, C. S., Donato, O. M. (2021). El negocio del fútbol: Del juego artesanal al espectáculo industrial. Colombia: Intermedio Editores S.A.S.

Ordoñez, L. G. (2022, 24 septiembre). Los orígenes del fútbol colombiano.

ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/deportes/futbol-colombiano/los-origenes-del-futbol-colombiano/>

Ortegón, J. A. & Rodríguez, M. d. (2011). La mano del narcotráfico en el fútbol colombiano : 30 años conviviendo con el enemigo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/5550>

Ortiz, M., & Borjas, B. (1). La Investigación Acción Participativa: aporte de Fals Borda a la educación popular. *Espacio Abierto*, 17(4). Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/1365>

Perez, N. D. (2021). Fútbol Colombiano y Crimen Transnacional: Las consecuencias del lavado de activos dentro de las juntas directivas del Club Deportivo Los Millonarios y la Corporación Deportiva América de Cali. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10654/42317>

- Ramírez Bravo, R., (2008). La pedagogía crítica. Una manera ética de generar procesos educativos. *Revista Folios*, (28), 108-119.
- Rojas Fries, D. (2017). El éxito en la industria del fútbol profesional: estudio de los casos de España, Inglaterra y Colombia. Universidad de los Andes. Disponible en:
<https://hdl.handle.net/1992/61289>
- Robertson, R., & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, Globalización y Glocalización. *Revista Internacional De Sociología*, 64(45), 9–35. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.14>
- Rodríguez, J. (2022, 24 noviembre). *La historia de la FIFA: un resumen de más de 10 décadas de fútbol*. Expansión. <https://expansion.mx/vida-arte/2022/11/24/historia-de-la-fifa-resumen#:~:text=La%20FIFA%20fue%20establecida%20el,a%C3%B1os%2C%20desde%201921%20hasta%201954>
- Santos Molano, E. (2005). Fútbol: una pasión incontenible. *Revista Credencial Historia*, 185. Recuperado de <http://www.revistacredencial.com/credencial/historia/temas/futbol-una-pasion-incontenible>
- Sánchez Fromahder, M. (1993). Creación de la oficina de comunicaciones en la Federación Colombiana de Fútbol. (trabajo de grado - pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10614/1718>.
- Silva Guzmán, M. (2023). *El mejor equipo del mundo: La increíble y romántica historia del Ballet Azul* (1.ª ed.). Planeta.
- Torres Carrillo, A. (2009). Educación Popular y Paradigmas Emancipadores. *Pedagogía Y Saberes*, (30), 19.32. <https://doi.org/10.17227/01212494.30pys19.32>

- Torres Carrillo, A. (2010). EDUCACIÓN POPULAR Y PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO
Tres miradas a la educación popular. Panamá. Revista la Piragua, (1). 8-26
biblioteca.isauroarancia.org.ar
- Torres Carrillo, A. (2024). Génesis y legado de la investigación (acción) participativa. *Cambios Y Permanencias*, 15(2), 35–46. <https://doi.org/10.18273/cyp.v15n2-202404>
- Trujillo Cabrera, J. (2015). FÚTBOL COLOMBIANO: CONVERSIÓN DE CLUBES EN SOCIEDADES ANÓNIMAS*. *Revista Republicana*, 1(16). <https://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/article/view/1>
- Úbeda-Colomer, Joan & Molina, Pere & Villamon, Miguel. (2014). El fútbol como instrumento sociopolítico: un arma de doble filo.. *Recorde: Revista de História do Esporte*. 7. 1-25.
<https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/1237>
- Vásquez Ospina, J. C. (2018). EL MERCADEO EN EL FÚTBOL PROFESIONAL “LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGADORES”. *Expomotricidad*. Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/expomotricidad/article/view/335204>
- Vásquez Ospina, J. C. (2018). EL MERCADEO EN EL FÚTBOL PROFESIONAL “LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGADORES”. *Expomotricidad*. Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/expomotricidad/article/view/335204>
- Vallejo A., .El futbol: Ritual y mercancía. Bogotá Eris Editorial S.A: .

