



Artigo

Bruno Mora Pereyra
Ignacio Ribeiro
Hernán Padigome

Recebido: 9 Abr 2025

Aceito: 14 Jul 2025

Publicado: 15 Dez 2025

Profesionalización en el rugby uruguayo. El caso de Peñarol

Resumo

La diversificación de negocios del Club Atlético Peñarol implicó su vinculación con la Unión de Rugby del Uruguay a través de una Sociedad Anónima Deportiva, con el objetivo de generar un proceso tendiente a la profesionalización de un grupo de deportistas del seleccionado nacional de rugby, que representaron al primer campeón de la liga de Súper Liga de las Américas de Rugby. El artículo propone una serie de conceptualizaciones y análisis desde los estudios sociales y culturales sobre deporte, a partir de una entrevista al gerente de desarrollo de la URU y a 22 jugadores del plantel, que revelan cómo las legislaciones locales y el apoyo del Estado colaboraron con el éxito de la franquicia. El tercer apartado del artículo también se ocupa de conceptualizar en cómo se construye el ethos del jugador de rugby en uruguay, mediante las encuestas que arrojan datos sobre la procedencia barrial y educativa, así como creencias sobre el género y otros aspectos de la identidad de los rugbistas de peñarol.

Palavras-chave: rugby; franquicia; peñarol; profesionalización.

Professionalisation in Uruguayan rugby. The case of Peñarol

Abstract

The business diversification of Club Atlético Peñarol implied its link with the Uruguayan Rugby Union through a Sociedad Anónima Deportiva, with the aim of generating a process aimed at the professionalisation of a group of athletes from the national rugby team, who represented the first champion of the Super League of the Americas Rugby League. The article proposes a series of conceptualisations and analyses from social and cultural studies on sport, based on an interview with the URU's development manager and 22 players from the squad, which reveal how local legislation and state support contributed to the success of the franchise. The third section of the article is also concerned with conceptualising how the ethos of the rugby player is constructed in Uruguay, through surveys that provide data on neighbourhood and educational background, as well as beliefs about gender and other aspects of the identity of Peñarol rugby players.

Keywords: word 1; word 2; word 3.

Introducción

El presente artículo se desprende de una investigación realizada en el contexto de la línea de investigación deporte, cultura e identidades, que viene desarrollando investigaciones interdisciplinarias (antropología, educación física, psicología, sociología, comunicación, etc) en el marco del desarrollo académico del Instituto Superior de Educación Física (ISEF) de la Universidad de la República (Udelar).

El objetivo general fue estudiar, desde un marco teórico basado en los estudios sociales y culturales sobre deporte, los aspectos más relevantes que determinaron los procesos de profesionalización del rugby del Club Atlético Peñarol (CAP) de Uruguay.

El interés en estudiar este tema se fundó en que la mayoría de los deportes en Uruguay, a excepción de algunas ligas de fútbol y el básquetbol, son amateurs. Sin embargo, comenzando el siglo XXI algunos de los deportistas participantes en las selecciones nacionales lograron diferentes formas de profesionalización mediante becas, políticas de gobierno o el diseño de franquicias, que les permitieron concebir al deporte como un trabajo (De León, Fuentes, Guillén & Zurdo, 2022).

La elaboración de una franquicia en la cual los jugadores de la selección uruguaya de rugby se convirtieron en jugadores del CAP para participar de la liga Super Liga de las Américas de Rugby (SLAR), pareció ser una solución viable para sostener los salarios y adecuaciones a los procesos de profesionalización del equipo que finalizó campeón de la primera edición de la SLAR en 2023 y semifinalista en la edición 2024.



Figura 1: Peñarol Campeón de la Superliga Americana de Rugby (27 de mayo, 2022).

Recuperado de: <http://www.norterugby.com.ar/2022/05/penarol-campeon-slar-2022.html>

El proceso de profesionalización se observó desde 4 dimensiones relacionales y cualitativas: la relación con el tiempo, la relación con el saber sobre el deporte, la relación con la ética y la relación contractual (Alsina & Mora, 2024). Al respecto, trabajos como el de Fuentes (2021) sostiene que el rugby brinda un reconocimiento social, ya que a partir de su profesionalización también otorga un reconocimiento económico y contractual en forma de salario para los deportistas, lo que implica derechos y obligaciones que no solamente hacen al sistema de entrenamiento, sino también, a las prácticas sociales y culturales características de los colectivos que realizan este deporte en Argentina. Fuentes (2021) también analizó situaciones de disputas familiares, en las cuales sectores de clase alta argentina estaban en contra de la profesionalización del rugby,

argumentando que se perderían los valores del deporte. La conceptualización aplica al caso uruguayo, dado que las palabras del director de desarrollo de la Unión de Rugby del Uruguay (URU) así lo recuerda: “(...) Dentro del rugby porque el profesionalismo era una mala palabra. No es que había pocos, estaba mal visto. Si tu ganabas dinero, en el rugby estaba mal visto.” (Comunicación personal, 24 noviembre de 2023)

Por lo que para las ciencias sociales, analizar las relaciones contractuales no se reduce a las prestaciones de cada una de las partes, sino también a las negociaciones, historia y efectos que los acuerdos implican, como ser los linajes y herencias familiares, las influencias barriales y las expectativas que los diferentes grupos sociales depositan en los deportistas.

A su vez Gambarotta (2023) indica que una de las condiciones para desarrollarse en el oficio deportivo es el tiempo dedicado a la disciplina (entrenamientos, dispositivos de cuidado específicos, descansos, terapias, etc), que está conectado a los saberes generales (del sistema deportivo y su relación con los Estados) y específicos (reglamento, técnica, táctica del deporte) de cada disciplina. Es decir, estudiar los procesos de profesionalización desde los estudios sociales y culturales sobre deporte no se reduce a las condiciones técnicas, tácticas y reglamentarias de un saber, sino a problematizar la interacción de los saberes que rodean la práctica deportiva, y los momentos en los cuales estos saberes se ponen de manifiesto. Esto es la especialización de saberes que van del amateurismo a la excelencia deportiva (Guttman, 1992). Pero también, la dimensión del tiempo preocupa a los estudios sociales y culturales, ya las acciones de los deportistas en el contexto del sistema capitalista acentúan su control sobre el tiempo, ya que de ellos se espera determinadas disposiciones, producciones y rendimientos medibles de forma abstracta. Este proceso cíclico (ciclo olímpico, ciclo competitivo, microciclo, etc) genera una interdependencia social que en apariencia es abstracta y objetiva, es decir, se presenta como independiente de las personas implicadas en dichas prácticas y que no pueden ser cambiadas (Postone, 2006). El tiempo pasa a ser un factor fundamental de dominación del sistema capitalista, y por ende, del sistema deportivo en su conjunto, ya que mediante éste pueden organizarse las actividades (entrenamientos, eventos, dopajes, etc) y medirse los rendimientos.

Finalmente, para estudiar los procesos de profesionalización en el deporte se tiene en cuenta la ética deportiva, como la ética de cualquier disciplina, que también hace a la labor profesional. Valores como el esfuerzo, el respeto por el contrario, el sacrificio, el debido procedimiento, la puntualidad y la disposición, son apreciados en el campo deportivo.

El estudio de los procesos de profesionalización en el deporte también podrían implicar entonces el estudio de la dimensión temporal (ciclos de entrenamiento, eventos importantes, tiempo

abstracto y concreto, etc), la dimensión del saber del deporte (sobre la disciplina deportiva, la alimentación, los cuidados, en manejo económico para la obtención de becas, la esponsorización, etc), la dimensión contractual (cómo se establece la relación laboral o no) y la dimensión ética del deporte (valores y sentidos específicos que tiene cada práctica deportiva en cada sociedad). Incluso, para las ciencias sociales es posible estudiar aspectos económicos y jurídicos en el contexto del capitalismo contemporáneo, ya que se considera que no debería dejarse únicamente en manos de economistas y abogados, debido a que el capitalismo no es únicamente un tipo de organización económica, sino que es un sistema compuesto por instituciones, colectivos y organizaciones políticas, educativas, sociales, comunitarias, que interactúan en el sistema (Streek, 2017).

El segundo grupo de conceptualizaciones se organizó para estudiar la influencia empresarial en el sistema deportivo, ya que estudiar al deporte en el mundo contemporáneo requirió de contextualizar cómo las lógicas empresariales logran permear a los Estados modernos en busca de extender el modelo de mercado a todos los aspectos de la vida, al tener como valores centrales la competencia y la individualización. A este concepto se lo denomina gobierno empresarial (Dardot & Laval, 2009).

De esta manera, las instituciones del Estado se vuelven empresas, pero también las instituciones y organizaciones sociales como los clubes, bajo la imposición de las formas e indicadores de mercado, por lo que se ven forzados a funcionar también como empresas, y muchos de sus actores como emprendedores.

Como fomento de estas lógicas en el caso uruguayo encontramos la creación de la Comisión de Proyectos Deportivos (COMPRODE) mediante la ley 18.833/011, que fomenta los patrocinios y mecenazgos a través de la inversión privada. El procedimiento también genera beneficios económicos respecto al pago de impuestos a las empresas que realizan la solicitud. Otras de las legislaciones relevantes para la intromisión de empresas en el deporte uruguayo, remite a la ley 17.292/001 regulada por el decreto 223/001, que habilita la creación de Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) las cuales estarán exoneradas de todo impuesto nacional, según el artículo 82 del decreto.

Por proximidad geográfica y cultural, los antecedentes más relevantes fueron los trabajos de los argentinos Branz (2015) y Fuentes (2021). La investigación etnográfica del primero propone reflexionar sobre el proceso de construcción de identidades masculinas adultas en un club de La Plata. Evidencia lógicas vinculadas a la población específica con la cual convive, que construyen una manera de ser hombre donde confluyen el ideal de ciudadano, la procedencia étnica, moral y territorial dominante de Buenos Aires, al tomar como modelo la cultura británica. Mientras que el

segundo se dedica a investigar sobre el proceso de profesionalización en clave de imposición de paradigmas y significaciones sociales, que permiten eliminar límites socialmente impuestos por tradiciones de clase alta en Buenos Aires. Tesis que también sostiene Sassone (2019) a partir de un análisis centrado en las diferencias económicas que rodean al rugby, y lo dividen entre amateurismo y profesionalismo. En contradicción a lo que visibiliza Fuentes (2021), el trabajo de Tony Collins (2006) muestra cómo la organización del rugby inglés se dividió en base a una disputa de clases entre aristócratas y trabajadores, entre la Rugby League y la Rugby Union.

Métodos

Para estudiar el caso del proceso de profesionalización de los deportistas del CAP se utilizó un diseño cualitativo emergente (donde los objetivos no son inmóviles sino que pueden cambiar durante el proceso) e interpretativo, que implicó una entrevista semi estructurada al gerente de desarrollo de la Unión de Rugby del Uruguay (URU), y una encuesta informatizada a 22 deportistas masculinos de rugby del CAP, incluyendo los titulares, para abarcar a una muestra representativa del plantel (Bathyany, 2011).

Con el fin de obtener una variedad de respuestas, la encuesta se realizó a jugadores actuales, titulares y suplentes. Esto permitió que el espectro de respuestas sea variado.

La encuesta implicó una serie de preguntas de fácil respuesta a jugadores actuales y jugadores que pasaron en algún momento por Peñarol Rugby con la intención de recopilar una amplia cantidad de información de este grupo y de esta manera obtener una representación adecuada de opiniones actitudes y comportamientos. La encuesta realizada implicaba un rango de edad de los 18 a los 30 años de edad.

Dentro de nuestra propuesta de análisis, en el cual la intención implicaba alejarnos de los prejuicios y las ideas previas sobre el rugby y sobre el *ethos* de los rugbiers, entendimos que la elección de una forma metodológica que implicaba anonimato y una multiplicidad de temas a responder, nos habilitó capturar una variedad de opiniones acerca de la perspectiva individual de cada deportista, sin tomar contacto directo durante la producción de información.

Para estudiar el ethos partimos de la obra de Bourdieu (1993) donde problematiza la relación entre el deporte y la clase social. El concepto de ethos resulta relevante para problematizar a determinadas maneras de actuar, simbologías entre otras marcas sociales compartidas que buscan coaccionar sobre la subjetividad del sujeto, para orientar su identidad deportiva y masculina en este caso. En definitiva, no vimos al proceso de profesionalización del rugby como un dispositivo social más, sino que buscamos entre sus discursos las formas mediante las cuales pretende transformar la

conducta e inculcar ideales de felicidad y poder. En particular indagamos sobre la confección del *ethos* deportivo dominante, el cual pretende hegemonizar estéticas y miradas sobre éstas, beneficiando a cierta circulación de conocimientos propios del rugby y otros deportes virilizados, para transformarlos en sentidos comunes, como ser el coraje y la hombría, el carácter o la voluntad de ganar (Bourdieu, 1993). Esto nos habilita a realizarnos otras preguntas como ser la pertenencia de los rugbiers a una clase social o su predisposición a determinados relatos sobre el género.

Del mismo modo, al utilizar preguntas estándar en el contexto de una encuesta informatizada, la misma permite comparar las respuestas y generar un análisis a partir de lo encontrado.

Se utilizó la técnica conversacional en el caso de la entrevista, que según Batthyany (2011), se puede clasificar dependiendo de su estandarización en: entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada. La entrevista semiestructurada nos permitió ciertas libertades dentro de la conversación, principalmente para fomentar que las respuestas sean más abiertas, naturales y profundas. Pero a su vez, nos permitió un orden temático que en base a los objetivos y conceptualizaciones de la investigación los ordenamos en preguntas sobre la relación personal con el rugby desde sus inicios, preguntas por el *ethos*, preguntas sobre el profesionalismo (tiempo, saber, ética, contractualidad) y preguntas sobre el procesos de franquización de la relación comercial entre el Estado, la URU y Peñarol.

De este modo, se seleccionó a una figura dentro del Rugby que formó parte de todo el proceso de formación y origen de la franquicia, al igual que forma parte del trabajo con edades jóvenes en colegios y clubes, actuando como gerente de desarrollo de la URU.

La selección de la entrevista como propuesta metodológica y la elección del entrevistador nos permitió recoger datos cualitativos de una profundidad mayor a la posible a partir de la encuesta, al igual que acceder a experiencias propias del entrevistado acerca del proceso de profesionalización en Uruguay y la formación deportiva de los jugadores desde edades tempranas.

Resultados y discusiones

La franquicia del rugby aurinegro

La franquicia es un modelo de negocios que permite a los clubes y/o equipos deportivos expandirse y consolidarse a nivel nacional e internacional, permitiendo nuevas entradas de capitales (Ilbay-Guaña & Ilbay-Guaña, 2023).

Las franquicias deportivas son bastante exóticas para el mercado deportivo uruguayo. Sin embargo, las características de la propuesta tuvo éxito por unir a tres entidades que buscaban cierta visibilidad y profesionalización de una nueva propuesta de mercado como lo son el CAP, la URU (a través de una SAD) y el Estado. La URU coloca para este modelo de negocios a la selección uruguaya de rugby, la cual es al mismo tiempo el equipo de Peñarol, que participa únicamente de las ligas de clubes continentales como la SLAR.

...Peñarol es absolutamente funcional a la selección uruguaya, y de hecho no se llama selección uruguaya en el primer semestre por un fin netamente comercial, ese es el concepto de franquicia del deporte, se podría llamar Peñarol, se podría llamar club Bigua, Carrasco Long Tenis, Plaza Colonia, o se podría llamar yerba Canarias el equipo. Es simplemente la plataforma para darle visibilidad a algo que se quiere vender (Comunicación personal, 24 de noviembre de, 2023)

Durante las franquicias sucede que un club reconocido por su territorio y/o logros, concede su nombre para lograr otro tipo de administración y financiación. El ejemplo de rugby de Peñarol es bien explicativo. Un club que no tiene infraestructura específica de rugby y no tiene desarrollo en ese deporte, mucho menos tradición, pasó a ser campeón de SLAR, dado de que le puso la camiseta a rayas negras y amarillas a la selección uruguaya de rugby. Los clubes de rugby y la URU en su conjunto brindan jugadores, modelo de negocios, público, vínculos y redes sociales que habitualmente utilizan en el sistema deportivo (Brohm, 1982), para el negocio en modalidad de Asociación Civil y bajo el ala de las políticas estatales promoción deportiva como la COMPRODE, así como el sponsoreo de nuevas empresas estatales, principalmente Antel (telefónica) y Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU).

En 2019 surge por parte del CAP la necesidad de aumentar la cantidad de socios y diversificar las posibilidades comerciales mediante la obtención de visibilidad en el Uruguay y en el mundo, y de esta manera conseguir nuevas oportunidades de obtener ganancias y triunfos, como cualquier empresa (Dardot & Laval, 2019). De este modo se incorporaron deportistas de alto rendimiento como ser los olímpicos Emiliano Laza (salto largo), Déborah Rodríguez (400 metros y vallas) y Pía Fernández (corredora de 1500 metros), el judoca Rodrigo Gamou, y nuevas disciplinas como ser hockey, paleta, bowling, fútbol para ciegos, handball, voley y el rugby.

La franquicia llega a la URU a través de una sociedad comercial regida por la Ley n°16.060 (Uruguay, 1989), Ley de sociedades comerciales, que refleja “cuando dos o más personas, físicas o jurídicas se obliguen a realizar aportes para aplicarlos al ejercicio de una actividad comercial organizada, con el fin de participar en las ganancias y soportar las pérdidas que ella produzca ”

(Uruguay, 1989, Cap 1. art. 1). De este modo, el contrato comercial entre la URU y Peñarol es simplemente por el uso de la “marca Peñarol”.

Los interlocutores sostienen que franquicias como la de rugby Peñarol tienden a mejorar las posibilidades económicas y los puestos de trabajo para el deporte, no solamente por la creación de nuevos productos y nuevos mercados para atender, sino que logran el apoyo estatal gracias al acuerdo con una institución privada como la URU que ostenta una representación nacional.

El éxito de la franquicia no responde únicamente a la “buena gestión” comercial, sino que implica la creación de políticas empresariales desde el estado, para dar sustento económico.

Sin embargo, en las declaraciones de los responsables de la franquicia, el Estado no aparece. Esto es debido a que el Estado estaría representado por la URU, que como asociación civil se hace responsable del 50% del presupuesto mediante fondos públicos, que según la noticia publicada en el diario Ovación del 29 de noviembre de 2019, se realiza mediante una SAD integrada a la URU. Esto configura un triple esquema URU (SAD) - CAP, donde los privados tendrán el control del 49%, mientras que la URU el 51%.. Vale destacar que el CAP no invirtió dinero, en un negocio que ronda el 1.000.000 de dólares.

...Peñarol quiere vender su imagen asociándose al rugby, quiere captar más socios, quiere darle más cosas a los socios. En términos futboleros, quiere darle más glorias al club, más triunfos, más sentimiento de que se juega y le gana en todas las canchas. ¿Eso quiere peñarol? ¿Qué quiere la Unión de Rugby en la asociación con Peñarol? Generar fondos a partir de que Peñarol compra ese espacio, del 50%, del primer semestre de cada año, quiere generar dinero para poder hacerles contratos anuales a los jugadores, con los cuales puedan vivir de eso, no tengan que salir a trabajar, o por lo menos no tengan que salir a trabajar en plan 8 horas (Comunicación personal, 24 de noviembre de 2023)

Como vemos, el discurso de la franquicia no hace únicamente referencia a las expectativas comerciales y de negocios, sino a un cambio de imagen del rugby a nivel nacional, con el objetivo de su popularización. De esta manera, por proyecto que la URU viene desarrollando, los logros deportivos y la masificación mediática, la unión de la URU - CAP busca mover al rugby uruguayo de su restricción de clase, en oposición al fútbol.

...la URU gana, no solo en fondos, sino en asociarse a una estructura que ya viene de un deporte profesional, y aprender un poco de eso, eso en la práctica no terminó siendo así, todo lo contrario, el más beneficiado en este sentido es peñarol porque el rugby trabaja igual o mejor que el fútbol, pero si el asociarse a un vehículo que rápidamente te conecta con lo popular, rápidamente te conectar con todos los rincones del país, rápidamente te conecta con todos los tipos de familia que de otra manera rechazan al rugby por “Cheto”, por peligroso (Comunicación personal, 24 de noviembre de 2023)

También la selección de sponsors es estratégica en este corrimiento, donde las tradicionales aportadoras como las marcas de autos (Nissan) y bancos privados (Scotiabank, Itaú y Santander) cambian por el “banco país” Brou, el Banco de Seguros del Estado (BSE) y la yerba Canarias, buscando atraer nuevos consumidores apelando a generar llamadores respecto de su identidad nacional.

Es una vía de darle difusión al producto Rugby, y cuando el producto rugby crece, también crecen y mejoran los demás sponsors, llámese, por ejemplo, no se si me puedo extender en esta respuesta pero, el rugby dejó hace tiempo de tener sponsors solo exclusivo del público ABC1 Carrasco, para, por ejemplo, antes estaba el scotiabank, o el itaú, o mismo el santander el último, ahora es banco república, listo, ¿Porque? porque banco república es el banco país, y todo el mundo, desde abajo para arriba, todo el mundo, banco república conecta. Antel es un gran sponsor que ayuda a eso también, ahora recientemente y tu conoces yerba canarias , y no es más MAPFRE o real seguros, ahora es el banco de seguros del estado. Son marcas que pueden ser estatales o privadas que en realidad, nos conectan al rugby con el todo, el todas y el todas, y ese es el gran objetivo del rugby, levantar esa limitante que es llegar a todos lados (Comunicación personal, 24 de noviembre de 2023).

Pero la introducción del neoliberalismo al deporte no se remitió únicamente a las relaciones entre empresas y Estado, que también pasa a funcionar como una empresa, sino que está diseñado para afectar a la vida cotidiana, y en particular, al cuerpo del deportista. Veremos cómo el neoliberalismo deportivo ofrece una flexibilización regulatoria que da paso a la proliferación de formas menos rígidas, no solamente de burocracia sino también de estructura temporal de la actividad laboral. En este panorama encontramos que se yuxtaponen dos fenómenos que afectan al deporte, y que son claves para comprender la configuración de la sensibilidad neoliberal que procuró la gestión individual de sí (Seré, 2024). Uno de los fenómenos existe desde que el deporte se comercializa, principalmente mediante la prensa escrita y la televisión, que es la publicidad del cuerpo como un elemento novedoso para atender en la manifestación de subjetividades (Seré, 2024), ya que cuenta con una intenciones específicas: consumir, invertir y ser modelo de consumo. El segundo fenómeno es la estimulada expansión e individualización de los consumidores. (Seré, 2024), mediante nuevas marcas y cuerpos de la franquicia.

El cuerpo de la franquicia

Los encuestados fueron 22 hombres de los cuales un 63.6% tienen entre 24 y 30 años, un 31.8% entre 18 y 23 años y 4.6% supera los 36 años. El 50% de los encuestados se vinculó al rugby a través de una institución educativa, porcentaje que persiste si se pregunta si había algún miembro de la familia que jugaba al rugby: el padre.

De los rugbiers encuestados, 54.5% entrena entre 3 y 6 veces a la semana, mientras que el 36.4% lo hace entre 7 y 12 veces, y 9.1% entre 12 y 24 veces. Sin embargo, el 77.3% tiene una relación contractual y el 22.7% no la tiene. Contratados por la SAD de la franquicia, el 68.2 % tiene al rugby como el principal ingreso económico, mientras que el 31.8% no lo tiene. Los deportistas deben venderse, ya que sus contratos a término dependen de su rendimiento deportivo, y su capacidad de comercializar su trabajo y su imagen como marca deportiva permite sumar recursos por otros medios. De este modo, vemos como la referencia a la sensibilidad neoliberal se aplica para abarcar las intenciones del programa capitalista, cuya convicción sobre los mercados competitivos, sin injerencias estatales como la regulación o las acciones colectivas de los sindicatos, se revelan como los modelos óptimos para el desarrollo individual y socioeconómico. Pero también refiere a experiencias concretas que afectan las condiciones subjetivas, y en ocasiones se expresan de manera contradictoria (Seré, 2024). El neoliberalismo supone que el ser humano es un individuo que se rige por intereses económicos y puede ser considerado como una empresa de gestión individual que ofrece bienes y servicios. Esta ofensiva sensible (Sztulwark, 2019) produce adaptaciones subjetivas que nos hacen pensar que debe existir una adaptación subjetiva en la competencia, como forma de relacionarse con el resto de los humanos, las cosas y con uno mismo (Foucault, 2007).

Estamos observando cómo el rugby profesional comienza a transitar estos caminos. De los 22 rugbiers, al estudio se dedican 15 y al trabajo 13 (profesores de rugby, emprendedores, vendedores, empresarios, administrativos, y deportistas profesionales). Nacieron, estudiaron y viven en barrios potentados de Montevideo (Buceo, Carrasco, Pocitos, Punta Gorda, Punta Carretas), con la excepción de un argentino (nacido en Núñez), uno en Maldonado y otro de Canelones, relación que prueba que el rugby profesional y la clase social aún tienen un estrecho vínculo. El ethos derivado de las clases sociales para Bourdieu (1993) se incorpora a través del habitus, que define el significado atribuido al deporte y los beneficios que se esperan obtener, que son percibidos de manera desigual por las diferentes clases sociales, dependiendo de sus tradiciones y capacidades coyunturales.

Los rugbiers a su vez consideran que la profesionalización ha afectado sus vidas cotidianas, es decir, su tiempo. Les quita tiempo para el trabajo y el estudio, les exige estar en constante producción, pero también argumentan que mejoraron sus rendimientos y su percepciones sobre su cuerpo, para visualizarlo como un “elemento de trabajo” con el cual se sienten más a gusto, más adaptados a las circunstancias y a los cuidados que requiere las demandas del alto rendimiento deportivo.

En contraposición la percepción sobre su pasado los sigue acechando.

...antes el jugador del rugby era una caricatura un tipo inflado más parecido al físico culturista porque hacía pesas estático porque el rugby era el único deporte sin ser las pesas que hacia pesas, pero entonces eso se acabó, hoy el jugador de rugby es un tipo que tiene musculatura adecuada a la demanda de movimientos que requiere la cancha, ahora hay jugadores que tú lo ves y son mucho más delgados de complejión de lo que eran antes, en cuanto al equilibrio, son mucho menos gordos, mucho más este... parejos, ahora... lo postural es cada vez más exigente (Comunicación personal, 24 de noviembre de 2023)

Además de la constitución de la franquicia, al problema de investigación se le agregan problemáticas ya estudiadas (Branz, 2015; Fuentes, 2021), como ser su condición de clase y de género. En cuanto al tema género y clase son dos conceptos que también se problematizan en nuestro trabajo, tomamos un fragmento de la entrevista y una parte de la encuesta realizada a los 22 deportistas para dar un panorama sobre esta temática.

“Hay chicas que juegan rugby que son la inmensa minoría, la mayoría es porque nunca lo conocieron. Y... o nunca jugaron de chicas. Vamos a empezar por el final, el problema del rugby femenino, es como en muchos deportes colectivos femeninos, las chicas a diferencia de los varones no hacen un proceso continuo de infantiles, juveniles y mayores ta?, para todos los varones y otras mujeres que están en el deporte femenino, las minas son unas quilomberas, Emm no se..., un montón de estigmas de la peor versión femenina que en realidad es una papa, como que decir listo, no las apoyamos por esto” (Comunicación personal, 24 de noviembre de 2023).

Al consultar sobre la identidad de género respecto a la práctica de rugby en Uruguay, las respuestas se dividieron casi a la mitad entre quienes consideran que el rugby es un deporte para varones, representados por un 50%, y quienes no, representados por un 45.5%.

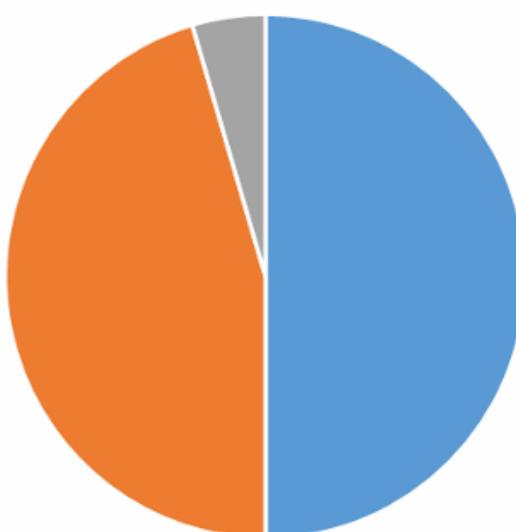


Figura 2: gráfico producto de encuesta a 22 rugbiers de CAP - URU.
Respuesta a la pregunta ¿Es el rugby un deporte masculino?

Cuando se consultó sobre los fundamentos de esta diferencia, un 35.5% reafirmó que es igual para ambos, mientras que 29.4% argumentaron diferencias biológicas, un 23.5% consideran que el predominio masculino responde a cómo se perpetúan las tradiciones en este deporte, y un 11.8% consideraron que resulta más atractivo para hombres que para mujeres.

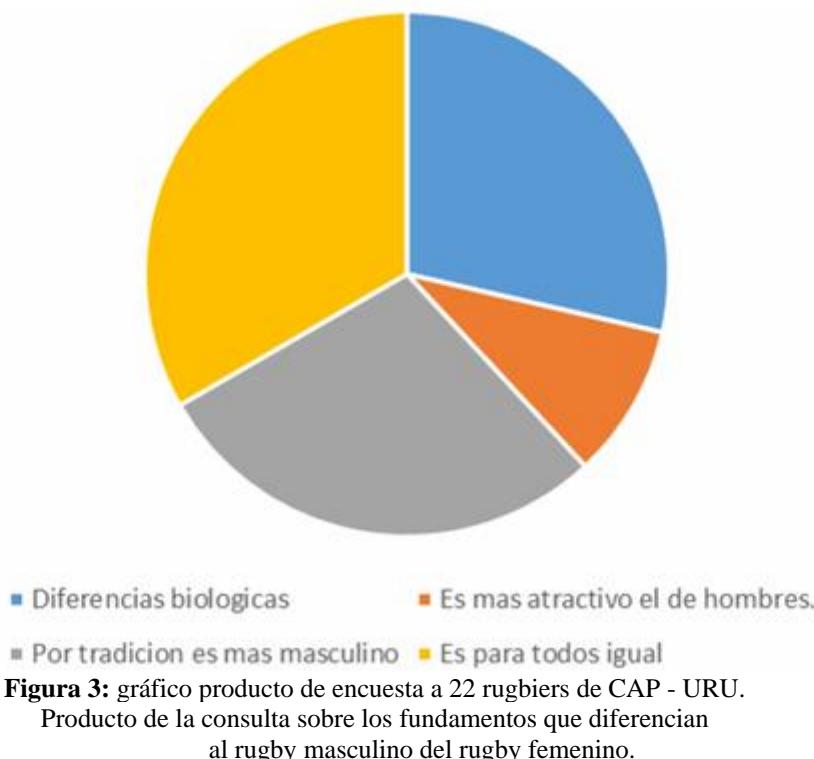


Figura 3: gráfico producto de encuesta a 22 rugbiers de CAP - URU.
Producto de la consulta sobre los fundamentos que diferencian
al rugby masculino del rugby femenino.

Si bien ya encontrábamos condicionantes de género en los antecedentes (Branz, 2015; Fuentes, 2021), al rastrear las respuestas del cuestionario de manera individual, se emiten resultados diferenciados, como muestra el gráfico 2.

El primer gráfico parecería dar continuidad al predominio de la masculinidad hegemónica en el rugby. Vemos que casi la mitad del plantel expresa que es igual para ambos géneros, lo que si bien sostiene el fundamento heteronormatividad del deporte (Branz, 2015), y marca indicios de corrimiento en cuanto a ciertas distancias con la dominancia de la masculinidad hegemónica.

El cuerpo de la franquicia es el cuerpo masculino, requiere de un gran esfuerzo para fundamentar una inversión económica y temporal, y solamente valdría la pena realizarse en hombres. Los deportistas dedican gran parte de su tiempo para conseguir la musculatura y el peso, los estándares de resistencia, fuerza, velocidad y técnicas. La investigación muestra también que el rugbista de la selección uruguaya y Peñarol, debe contar con un alto capital escolar (en su totalidad cursan o finalizaron estudios terciarios) y socio económico (asistieron a colegios o clubes cuyos socios y clientes responden a un alto nivel socioeconómico), vincularse con empresas que financien su carrera, atención psicológica, médica y nutricional.

Figura: 9

¿Qué apoyo tienes para mejorar tu rendimiento?

22 respuestas

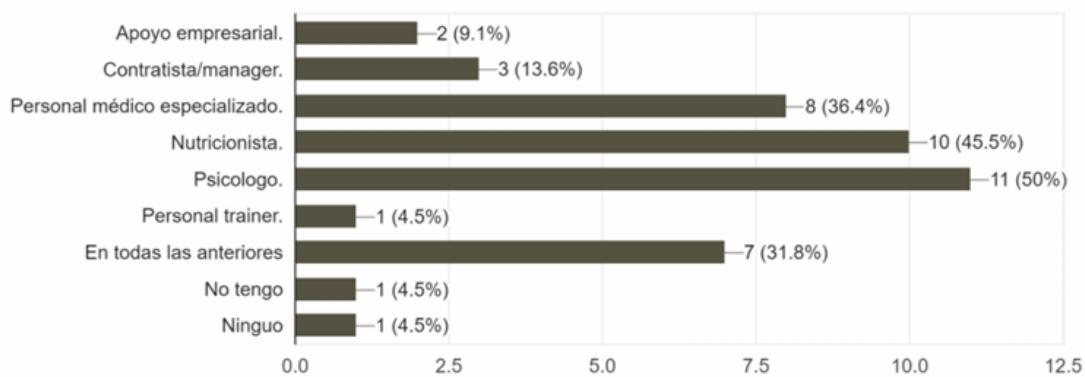


Figura 4: gráfico producto de encuesta a 22 rugbiers de CAP - URU.

Respuesta a *¿Qué apoyo tienes para mejorar tu rendimiento?*

Fuentes (2021) sostiene la existencia de condiciones de base económica para pertenecer al círculo de rugby, que requiere de ciertas características, como ser egresados de escuelas privadas, por lo general ser hijo de universitarios o empresarios, poseer una red de conocidos, amigos y parientes que a su vez se identifican con el “mundo del rugby” con cierto grado de prestigio respecto a otros deportes. Pero a su vez, para sostener la profesionalización en el caso uruguayo, dependen también de apoyos extra que obtienen gracias al rugby, a su familia y a su condición de clase, es decir, herencias, recursos, apellidos, contactos (Fuentes, 2021).

Consideraciones finales

El rugby, al igual que el fútbol, se originó en Inglaterra en 1823 como una actividad recreativa dentro de las escuelas, con el objetivo de enseñar formas organizadas de mover el cuerpo y mantener a los jóvenes ocupados al inculcarles los valores morales de la nueva potencia británica. A lo largo del tiempo, el rugby mantuvo su carácter amateur, evitando la remuneración económica a los jugadores. Sin embargo, en las últimas décadas, ha surgido una creciente tensión entre el amateurismo y el profesionalismo, específicamente en países como Argentina y Uruguay, donde algunos clubes han planteado la necesidad de remunerar a los jugadores para que puedan dedicarse de manera exclusiva al deporte.

Este cambio hacia el profesionalismo ha generado inquietudes sobre la posible pérdida de los valores tradicionales del rugby, tales como la camaradería, el disfrute del juego y el amor al deporte. Además, la profesionalización atrae a jugadores de diferentes clases sociales, lo que podría

generar nuevas tensiones y conflictos en torno a los valores fundamentales que el rugby ha representado históricamente.

En Uruguay, el rugby sigue siendo en gran parte amateur, aunque con la incorporación de la franquicia "Peñarol", se están adoptando modelos profesionales, que incluyen aspectos económicos y remunerativos típicos del sistema capitalista interpretado como "profesionalismo", dispositivos que incluyen contratos a término dependientes de resultados deportivos, así como otras formas de becas y trabajo informal asociado. Sin embargo, ser considerado profesional no siempre depende exclusivamente de recibir una remuneración económica. En este lugar, se presenta la siguiente tesis: el profesionalismo en el rugby no solo se mide por la compensación financiera, sino también por otros factores como el compromiso ético, el tiempo dedicado al ciclo competitivo y ciclos de entrenamiento, la amplia gama saberes que debe adquirir un deportista como ser psicológicos, nutricionales, y también comerciales.

A lo largo de este trabajo se argumenta que el profesionalismo en el rugby uruguayo no se limita a la dimensión económica, sino que también está estrechamente relacionado con la dedicación personal, el esfuerzo y el sentido de pertenencia al club. Por lo tanto, el concepto de profesionalismo en este deporte va más allá de la firma de un contrato o de la remuneración económica, pudiendo ser entendido también como la posibilidad de dedicarse plenamente al rugby sin perder de vista sus valores fundamentales. De esta forma, se ven las diferentes formas del profesionalismo desde un eje ético, uno temporal y uno del saber.

El profesionalismo deportivo, desde un punto de vista ético, implica que el deportista se adapte al sistema neoliberal, adoptando un modelo de competencia e individualización que lo convierte en un producto del mercado. Este fenómeno está relacionado con la figura del "héroe deportivo", un deportista que supera obstáculos, lucha por la victoria y se presenta como un referente para los aficionados. Esta imagen se utiliza dentro de la cultura del consumo para conectar con los seguidores, que a menudo identifican sus valores y emociones con los logros de los atletas.

En el contexto del rugby, Peñarol ha adoptado esta visión al utilizar el marketing y la publicidad para transformar el deporte en un espectáculo. Los jugadores, vistos como "héroes", son presentados como figuras admirables y ejemplares, lo que ayuda a crear una identidad de club que atrae a los consumidores. El marketing resalta la imagen de los jugadores, sus logros y productos relacionados, reflejando cómo el deporte ha sido comercializado en la sociedad contemporánea.

Este enfoque convierte a los jugadores en mercancías asociadas con la superación personal y la lucha constante, facilitando la identificación de los aficionados con el producto que representan. Peñarol, al presentar a sus jugadores como héroes, utiliza esta estrategia de marketing para

maximizar el consumo de su imagen, atraer patrocinadores y generar ganancias. Así, el profesionalismo en el rugby uruguayo no solo depende de la remuneración económica, sino también de cómo los jugadores se transforman en símbolos dentro del sistema neoliberal y del deporte espectáculo, en el que se busca ante todo la rentabilidad y la visibilidad del club.

Peñarol introdujo el rugby como una actividad profesional, donde varios de los jugadores se dedican exclusivamente al deporte, dejando de ser una actividad de tiempo parcial o un “hobby” para convertirse en una fuente de ingresos. El objetivo es que los jugadores puedan vivir del rugby sin necesidad de trabajar en otros sectores, lo cual implica un compromiso significativo de tiempo y esfuerzo, necesario para la especialización en el deporte. Gambarotta (2022) explica que es el tiempo dedicado, más que el dinero, lo que permite a los deportistas alcanzar altos niveles de especialización. Según una encuesta realizada a los jugadores de Peñarol, la mayoría ha dedicado más de 10 años al rugby, lo que demuestra cómo este deporte ha sido una parte central de sus vidas.

La profesionalización del rugby, tal como se observa en Peñarol, no solo implica el entrenamiento físico, sino también el apoyo logístico, como la nutrición adecuada, el descanso, la preparación física y la gestión de la salud. Estos aspectos marcan una clara diferencia con los jugadores amateurs, quienes, a pesar de su dedicación, no cuentan con el mismo nivel de soporte ni recursos.

En conclusión, el profesionalismo no podría concebirse sin la franquicia de la cual participan 4 grandes actores: 1. la URU a través de su selección transformada en una dependencia de 2. SAD. 3. el club atlético peñarol, que coloca su imagen y prestigio para participar del evento internacional y 4. el Estado, aportando recursos fundamentales desde sus empresas, pero también desde sus decretos y leyes de apoyo al deporte.

Referencias bibliográficas

- Alsina, D., & Mora, B. (2024). Com o corpo eo espírito: as carreiras desportivas de Maldonado na era Tabárez. *Ambivalências*, 12(24), 173-196.
- Batthyány, K. (2011) “*Metodología de la investigación en Ciencias Sociales.*” Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR).
- Bourdieu, P. (1993), “*Deporte y clase social*” en Brohm Materiales para una sociología del deporte: ED. “La Piqueta”; Madrid, España.
- Branz, J. (2015) *Ser macho y jugar al rugby.* Estudio sobre masculinidades y sociabilidad entre hombres de sectores dominantes de la ciudad de La Plata; Hipatia Press; Masculinidades y cambio social; 4; 3; 10-2015; 298-320

Brohm, J.M. (1982). *Sociología política del deporte*. México: FCE

Dardot, P., & Laval, C. (2009). *La nueva razón del mundo, ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Paris: Gedisa editorial.

de León de Mello, C, Fuentes Tor, C, Guillén Guerra, E y Zurdo Sellanes, M. (2022.). *¿Es posible concebir a las y los deportistas de alto rendimiento uruguayo como trabajadores?: un estudio de los medios de financiamiento del alto rendimiento desde las políticas públicas entre los años 2015-2020*. Tesis de grado. Instituto Superior de Educación Física.

Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la Biopolítica*. Buenos Aires: FCE. [Links]

Fuentes, S. (2021). *Cuerpos de élite*: educación, masculinidad y moral en el rugby argentino. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo Libros.

Gambarotta, E. (2023) Crítica corporal de lo político. Técnica y estética en el estudio del cuerpo y el deporte. Prometeo. Buenos Aires

Guttmann, A. (1978). *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*. Columbia University Press.

Ilbay-guaña, E. & Ilbay-guaña, L. (2023) “Las franquicias en el deporte y el impacto económico en el mercado nacional e internacional”. *Revista política y ciencias administrativas*. VOL 2. N°1

Laval, C., & Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo*. Editorial Gedisa.

Postone, M. (2006) *Tiempo, trabajo y dominación social*. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx. Colección Politopías, Madrid.

Sassone, F. H. (2019). *Rugby y desigualdad*: un análisis sobre el rol de la Unión de Rugby de Buenos Aires como (re)productora de desigualdades sociales [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional UNSAM. Disponible en:
<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1135>.

Seré, C. (2024). La conformación de una sensibilidad neoliberal sobre el cuerpo: fragmentos de una mercantilización individual. *Andamios*, 21(56), 217-248.

Streeck, W. (2017) *¿cómo terminará el capitalismo?* Ensayos sobre un sistema en decadencia. Traficante de sueños. Madrid

Sztulwark, D. (2019). *La ofensiva sensible*. Neoliberalismo, populismo y el reverso de lo político. Buenos Aires: Caja Negra. [Links]

Fuentes

Diario el Observador, extraída de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/evaristo-el-hombre-tras-la-apuesta-de-peñarol-al-rugby-201911281751>

Peñarol Rugby, disponible en: <https://www.xn--pearol-xwa.org/categoría/Rugby-218>

Uruguay. (1989) Ley n 16.060. Ley de sociedades comerciales. 4 de septiembre de 1989.

Uruguay. (2011) Ley n 18.833. Declaración de interés nacional. Fomento del deporte Nacional.

Beneficios fiscales. 28 de octubre de 2011.

Uruguay. (2019) Ley n 19.828. Ley de fomento y protección del sistema deportivo. 18 de septiembre de 2019.

Union de Rugby Uruguay, disponible en: <http://www.uru.org.uy/>