

El Mundial de Sudáfrica: ¿sueño o pesadilla?

GILDO SEISDEDOS

Director del Foro de Gestión Urbana

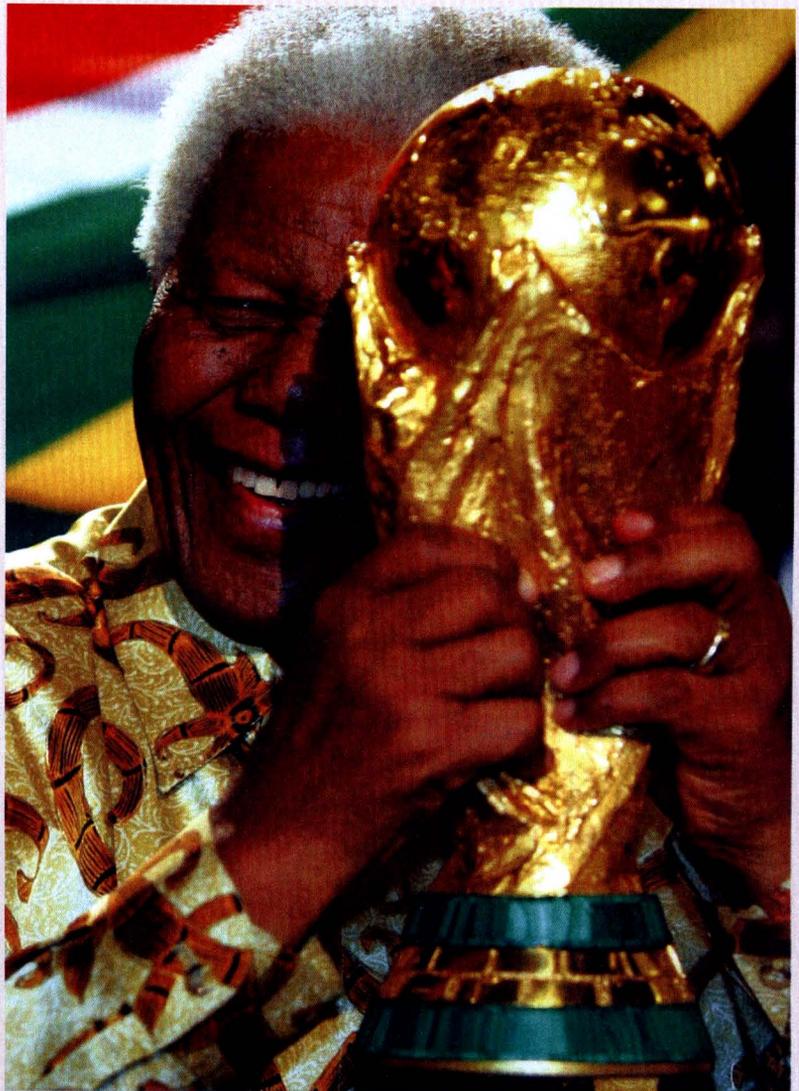
IE Business School

Gildo.Seisdedos@ie.edu

Por primera vez, el Mundial se celebra en África. El evento deportivo más codiciado del mundo junto con las olimpiadas viaja por primera vez al continente africano. Más allá del fuerte simbolismo de la imagen de Nelson Mandela con el trofeo en sus manos, más allá de los impresionantes progresos deportivos del fútbol africano, en el aire, flota todavía una incógnita: ¿habrá sido una buena idea llevar al fútbol tan lejos de su cuna?

LOS EVENTOS COMO VECTORES DE TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL

Vivimos en una época con hambre de eventos. ¿Por qué? El origen de esta demanda creciente quizás hay que buscarlo en lo que se ha dado en denominar como "efecto Barcelona". Una ciudad industrial en declive con una posición débil dentro del sistema de jerarquías territoriales consigue convertirse en una ciudad de servicios y turismo de primera línea mundial gracias al impacto sobre su marca de un ambicioso proyecto de regeneración urbana que tuvo como coartada y ventana al mundo y la celebración de los Juegos Olímpicos. ¿A través de qué mecanismos se produce esta mágica



transformación? Está claro que los grandes eventos son una excelente oportunidad para reducir el déficit del territorio en determinados equipamientos e infraestructuras que se engloban bajo la palabra mágica y elástica del legado.

Pero, los principales beneficios parecen tener un origen más sutil, emocional y, por así decirlo, postmoderno. Poner a la ciudad en el mapa global fue el gran activo de las Olimpiadas de Barcelona. Las *fanfests* jugaron un papel clave en la Copa Mundial de Fútbol de 2006. Estos eventos gratuitos al aire libre para la transmisión de los partidos generaron un gran ambiente festivo, logrando uno de los éxitos más importantes de toda la organización del torneo y cambiando para siempre nuestra percepción de Alemania como país serio y aburrido. De hecho, el Comité Organizador de la Copa Mundial de

Fútbol de 2010 ha anunciado que repetirá la experiencia.

La agenda, detrás de las Olimpiadas de Tokio 1964, Seúl 1988 o Beijing 2008, ha sido mostrar al mundo una nueva imagen de sus respectivos países. Lo mismo puede decirse, con un tono más siniestro, del Mundial de Argentina 1978.

Reforzar exponencialmente la presencia en medios de un territorio desde la fortísima cobertura que supone un megaevento y proyectar una imagen moderna, reinventada y actualizada generan el ansiado "efecto pulsar": situar al país en una nueva senda de crecimiento más acelerada y más terciarizada con los consiguientes efectos positivos sobre la atracción de talento, inversión y visitantes.

¿FUNCIONARÁ PARA ÁFRICA?

Tenemos una enorme tendencia a

mimetizar estrategias competitivas. Si le funcionó al vecino, hagámoslo también que, en nuestro caso, también ha de funcionar. ..., pero no siempre es así.

Las Olimpiadas de Atenas estuvieron a punto de provocar la bancarrota del país y nuestras ciudades están llenas de proyectos estrellas que se convirtieron en elefantes blancos: en proyectos fallidos que no consiguieron el efecto pulsar, sino que simplemente supusieron desviar recursos a un fin prometedor, pero baldío. Los equipamientos culturales y deportivos que no se usan y eventos que no generan repercusión global florecen ante la presión de repetir mecánicamente la fórmula que a otros sí les funcionó. Necesitamos un Ghery, unas olimpiadas, un Guggenheim, un metro o un tranvía para que nuestro territorio dé el salto.

Los antecedentes respecto al Mundial de Sudáfrica no son muy halagüeños. En primer lugar, África tiene una larga tradición en precipitarse por el abismo, aplicando, en carne propia, fórmulas que funcionaron en entornos muy distintos y distantes. En segundo lugar, ha habido demasiadas dudas hasta demasiado tarde respecto a la solidez organizativa de Sudáfrica: en junio de 2008, el presidente de la FIFA, Joseph Blatter, afirmaba tener un *Plan B*, esto en caso de que el país africano tuviera problemas en la organización.

La apuesta es, sin duda, sumamente arriesgada. Seguramente, el Mundial de Sudáfrica va a suponer que lo mejor de Sudáfrica encuentre un escaparate global y que se genere una dinámica positiva de autoestima proyectada globalmente. Pero, y desearía equivocarme, también tendremos ocasión de presenciar cómo la globalización nos muestra la verdadera realidad del continente.

Crucemos los dedos.

