



espacio abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología



**EN FOCO: Sociología del
Deporte en el año olímpico
de Brasil**



Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.25
Abril - Junio
2016

2



Mega-eventos deportivos en América Latina: implicaciones, características y tendencias. ¿Los gobiernos deben seguir apoyando económicamente su realización?

*José Samuel Martínez López **

Resumen: Se conoce por mega-evento deportivo a todas aquellas competencias atléticas con un largo y complejo proceso de organización y cuya realización afecta de diferentes maneras y a distintos niveles a la ciudad o al país sede. Siguiendo tendencias de varios países desarrollados, en la última década en América Latina también se han organizado mega-eventos deportivos que han impactado de diversas formas en la infraestructura urbana, en la memoria de las poblaciones y han afectado la economía de algunos gobiernos que los han apoyado. Después de diversos escándalos de corrupción asociados a la organización de algunos mega-eventos deportivos en la región, se ha vuelto imperativo preguntarse: ¿vale la pena que los gobiernos sigan apoyando su realización?

Palabras clave: América Latina; Gestión deportiva; Mega-eventos deportivos; Corrupción; Ciudadanos; Democracia.

Recibido: 08-01-2016 / Aceptado: 05-02-2016

* Universidad Iberoamericana. Ciudad de México, México.
E-mail: samuel.martinez@ibero.mx y samjusto@yahoo.com.

Mega sporting events in Latin America: implications, patterns and trends. should governments continue financially supporting their realization?

Abstract: It is known by mega-sport event all those athletic competition involving a long and complex process of organization and whose realization affects in different ways and at different levels the city or the host country. Following the trends of several developed countries, some major sport events have also been organized in Latin America in the last decade which have impacted in different ways the urban infrastructure and the memory of the people, but at the same time have affected the economy of some of the governments that have supported them. After several corruption scandals associated with the organization of some mega-sport events, it has become imperative to ask: Is it worth that governments continue to support their realization?

Key words: Latin America; sports management; mega-sports events; corruption; citizens; democracy.

Introducción

En las últimas tres décadas, una de las actividades deportivas, culturales y comerciales que con más frecuencia hoy en día busca entretener, suscitar el fervor colectivo, estimular el consumo en diversos sectores de la población y de paso generar un impacto económico a partir de proyectos de intervención urbano-arquitectónicos, son los grandes eventos deportivos (de escala internacional) producidos instrumentalmente para satisfacer diferentes tipo de necesidades psíquico-emotivas, socioculturales, económicas y políticas.

Se trata de eventos espectaculares muy estandarizados, disputados por cada vez más ciudades y países con la promesa de que al realizarlos, además de conseguir mejorar una parte de su infraestructura urbana, generar ganancias económicas, obtener visibilidad mediática, atraer turistas y proyectar internacionalmente su “marca país”, podrán demostrar al mundo su grado de competitividad, su capacidad organizativa así como sus progresos en diferentes áreas y niveles.

Hablamos, por supuesto, de acontecimientos festivos e hiper-mediatizados gestionados y planificados durante años y -paradójicamente- ejecutados en un periodo relativamente corto de tiempo. Eventos deportivos multitudinarios y sofisticados que por su dinámica reúnen a una enorme variedad de agentes especializados (léase: atletas, entrenadores, jueces y directivos o gestores de diferentes países, así como a un número considerable de sponsors, policías, periodistas, fotógrafos, camarógrafos, mercadólogos, *entertainers*

y un conjunto aun mayormente diverso de espectadores, fanáticos-consumidores o simples paseantes), pero cuya costosa realización empuja con frecuencia a los políticos y organizadores locales a sub-estimar los costos/gastos y sobre-estimar los impactos/beneficios (que no siempre se cumplen).

Nos referimos desde luego a los llamados mega eventos deportivos: acontecimientos cuya realización involucra siempre enormes proyectos urbano-arquitectónicos de múltiples consecuencias para las ciudades y países sede; sucesos deportivos que por su dimensión, complejidad y por la creciente inversión demandada por su organización, desatan expectativas, monopolizan buena parte de la atención mediática y despiertan el interés de muchos ciudadanos ávidos de espectáculo, a la vez que suscitan diversos efectos colaterales (externalidades) y variadas y puntillosas críticas de otros actores de la sociedad civil.

De origen decimonónico y europeo, pero perfeccionados progresivamente en las últimas siete u ocho décadas a lo largo y ancho del mundo, los grandes eventos deportivos, por sus impactos y legados se han transformado en uno de los fenómenos festivo-comerciales más característicos del actual sistema-mundo y especialmente de su capitalismo tardo-moderno y su hedonista sociedad de hiper-consumo. Por lo tanto, para hacer un poco más inteligible el mundo social contemporáneo y comprender mucho mejor lo que está sucediendo en materia de deporte, su estudio sistemático, contextualizado, holístico, comparado y desde un enfoque multidisciplinario y crítico, se ha vuelto necesario e indispensable.

Buscando contribuir con el conocimiento y la valoración crítica de los grandes eventos deportivos realizados en la empobrecida América Latina durante los últimos años, en este artículo: se comparten algunas reflexiones teóricas sobre los mega-eventos deportivos en general y se habla de forma particular en torno a los realizados en nuestro sub-continente, se describen algunas de las tendencias actuales en su organización y, ante la pregunta de si évale la pena que los gobiernos sigan apoyando financieramente su realización?, se ofrecen algunas ideas en pro de ciudadanizar su gestión y democratizar los beneficios que produzca su realización.

Siguiendo una lógica deductiva, este artículo -cuya estructura temáticamente sigue la forma de una pirámide invertida- está dividido en diez pequeñas partes. En la primera se presenta la definición y se describen las principales características que tienen en común los diversos eventos de entretenimiento. En la segunda se definen los eventos deportivos, se describen sus principales características e implicaciones y se discurre sobre las razones por las que han tenido un visible protagonismo. En la tercera se detallan los diferentes tipos de eventos deportivos actualmente existentes. En la cuarta se comunica lo qué se entiende por mega-evento deportivo y en la quinta y sexta, respectivamente, se habla sobre sus efectos iniciales y posteriores (legados tangibles e intangibles). En la séptima se comenta brevemente sobre las formas en que sus *stakeholders* utilizan a los mega-eventos deportivos. Los principales eventos deportivos realizados en América Latina y las tendencias fundamentales en su gestión, respectivamente, son mencionados y descritas, en las partes octava y novena. Y en la décima se ofrecen algunas ideas en pro de ciudadanizar y democratizar su gestión.

I. Eventos de entretenimiento: una cavilación obligada

Para comprender las particularidades de los mega-eventos deportivos y sus efectos en los territorios sede, lo primero a entender es el fenómeno que los engloba: los llamados *eventos de entretenimiento*. ¿Qué son exactamente o a qué nos referimos cuando en las interacciones de la vida cotidiana usamos este sintagma? Etimológicamente la palabra evento proviene del latín *eventus* alusiva o referida a “lo que ha venido”, a aquello “cuya llegada afecta (más o menos) a una persona o comunidad” (Ferrand, 2007: 23) y si aceptamos que en Hispanoamérica el uso de dicha palabra “obedece más a la influencia de la palabra en lengua inglesa *event* y la francesa *événement*” (Ortega, 2010: 184), de entrada debemos acordar que un evento es “un hecho social fuerte, un lugar donde los hombres y las mujeres se reúnen en una especie de celebración colectiva para asistir a un espectáculo” (Piquet, 1985).

Aunque el término evento es de origen europeo y en el pasado se usaba sobre todo para referirse a actividades o actos, y en particular, a certámenes, festivales, etcétera (y sí acaso revestían de gran importancia, se les llamaba “acontecimientos culturales”) (Ortega, 2010:185); es importante recordar que hoy en día en países como Cuba, El Salvador, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela, esta palabra por lo regular ya se usa de forma genérica para aludir a cualquier “suceso importante y programado” (Ortega, 2010:184). En consonancia con este uso contemporáneo, pero proponiendo una definición mucho más reflexiva, Shone y Bryne han comentado que los eventos siempre son acontecimientos que “surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de diversión, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas” (2001: 4).

Frente a esta última acepción, vale la pena anotar que especialistas como Getz prefieren utilizar el término *evento especial* para referirse particularmente a acontecimientos “*que tienen lugar una vez, o de forma poco frecuente, fuera de la programación habitual de actividades*” (citado en Ortega, 2010:185). Por su parte, los profesionales dedicados a la gestión de la cultura, prefieren utilizar simple y llanamente la palabra evento para referirse a cualquier tipo de sucesos programados sin importar su tamaño, pero, claro está, siempre y cuando sean de índole cultural. De ahí que para ellos “evento puede ser la celebración de una capitalidad cultural o exposición universal, pero también una pequeña exposición, festival de música, mercado medieval, feria de artesanía, certamen, fiestas locales, reunión, etcétera. Para distinguirlos de la programación habitual utilizan habitualmente el término *evento especial*” (Ortega, 2010:184). Bajo su óptica se asume entonces que los eventos son cualquier tipo de sucesos culturales importantes y programados fuera de la realización habitual de actividades; o para ser más precisos: aquellos “acontecimientos culturales organizados” (Ortega, 2010:186).

Buscando encontrar una acepción que recupere lo más significativo de las distintas anotaciones anteriores, y para no restringir a los campos específicos de la cultura o del arte el complejo y amplio fenómeno de los eventos, aquí asumimos que por lo general son básicamente acontecimientos especiales, planificados y programados, y por su condición

extra-ordinaria marcan hitos en la vida de las comunidades y a su paso generan diferente tipo de consecuencias e impactos (simbólicos, económicos, políticos, etcétera).

Ahora, desde un punto de vista estrictamente empresarial y de la óptica de las relaciones públicas, resulta oportuno considerar que el término *evento* casi siempre se usa para referirse a un acto especial al servicio de una persona, un grupo o compañía para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o fortalecer una determinada idea o marca. Es decir, en el campo de las empresas y sus publicirrelacionistas al evento se le concibe como un acto mercadotécnico que se usa para dar a los clientes o consumidores una experiencia o una oportunidad de acercamiento directo a una marca determinada, facilitando sus objetivos de fidelidad frente a la competencia.

A la luz de esta última acepción los eventos (instrumentalmente) son considerados como meras herramientas de gestión táctica diseñados desde el área de comunicación estratégica, marketing o de relaciones públicas de una empresa, grupo o institución; se hace necesario reconocer que un porcentaje muy alto de los actuales eventos de entretenimiento que existen se diseñan explícitamente como fenómenos de “ocio exotético”. Esto es, como acontecimientos en su mayoría configurados como productos o servicios asociados a marcas concretas que, por participar en las fases de cualquier actividad económica (producción, comercialización, distribución, consumo), favorecen prácticas lúdicas o experiencias entretenidas de ocio vinculadas al consumo permitiendo “la utilidad o el negocio, en cualquier sentido” (Cuenca, 2006: 16).

Pero, si no queremos caer en un simplificador reduccionismo mercantil y buscamos comprender con más amplitud a estos acontecimientos, estamos también obligados a aceptar que hablamos siempre de sucesos planificados y programados: de verdaderos soportes para la mercadotecnia, la comunicación, el manejo público de las relaciones y la gestión de la imagen.

Para el objetivo de este texto resulta crucial puntualizar que hablamos de un tipo muy específico de sucesos muy racionalizados, variados y diferentes entre sí, aunque entre ellos comparten un “aire de familia” por tener elementos comunes. Esto se evidencia en los diferentes países, en la consideración o denominación indistintamente como eventos de entretenimiento a grandes: exposiciones nacionales e internacionales (artístico-culturales, tecnológico-industriales y comerciales), ferias, festivales (de todo tipo), convenciones, conciertos musicales, fiestas y *raves*; celebraciones, premiaciones (las *alfombras rojas*), sorteos y certámenes; inauguraciones, presentaciones públicas de nuevos productos y corporaciones (también conocidos como *eventos de empresa*); actos turísticos, carnavales y procesiones y hasta algunos desfiles, ceremonias cívicas, militares y religiosas; espectáculos circenses, escénicos y cinematográficos y, por supuesto, los deportivos.

1 “El *ocio exotético* ve en su práctica un medio para conseguir otra meta y no como fin en sí mismo. Es evidente que las actividades de ocio pueden ser un modo de trabajar, negociar, relacionarse con un determinado entorno social, educar, rehabilitarse, mantener la salud y un largo etc. Cuando lo importante es cualquiera de estas metas y el ocio sólo es un medio para conseguirlas, estamos hablando de experiencias de *ocio exotético*” (Cuenca, 2006: 14).

De acuerdo, pero ¿qué tienen en común esta enorme y variada gama de acontecimientos? En primer lugar, debe reconocerse que la mayoría de los eventos contemporáneos de entretenimiento proveen de lo mismo a las personas-consumidores: experiencias culturales. Y guste o no “reúnen y facilitan lo necesario para que el individuo entre en contacto bien con lo creado por nuestros antepasados, o por lo creado por las mujeres y hombres de hoy. Además de entender los eventos como medio para que se produzcan dichas relaciones, que se desarrolle el sentimiento de identidad o pertenencia a un grupo” (Ortega, 2010:186).

Según Cerezuela (2003), otros aspectos que tienen en común y al mismo tiempo distinguen entre sí a la mayoría de los eventos contemporáneos de entretenimiento, son: *unicidad* (cada uno es diferente y singular); *no repetitibilidad* (siempre son distintos); *dramaticidad* (implican cierto suspenso, sorpresa, tensión dramática y a veces cuotas de azar); *intangibilidad* (ofertan y venden experiencias que suscitan emociones, sentimientos, recuerdos e ideas); *intensidad* (concentran mucha atención y energía); *escala temporal limitada* (tienen fecha de inicio y final); *apelación al consumo* (se ofertan como mercancías simbólicas); y los *altos niveles de contacto e interacción que posibilitan a las personas presenciarlos o consumirlos a distancia*.

II. Eventos deportivos: definición, elementos y características

Semejantes a otros sucesos de entretenimiento, los eventos deportivos son, ante todo, hechos sociales particulares distinguidos tanto por su fuerte capital de marca como por haber sido planeados y promocionados con la idea de atraer la atención de diferentes grupos sociales; sin embargo, es importante resaltar que los acontecimientos atléticos fundamentalmente se diferencian por tres cosas: “estar dotados de una poderosa imagen específica, generar emociones compartidas y su desenlace siempre es incierto” (Ferrand *et al* 2007: 31). Cuando uno o varios sujetos realizan una práctica deportiva (de cualquier tipo) planificada, programada y anunciada con antelación (al grado que cuando se efectúa puede ser *identificada y diferenciada*, cual marca, de otras prácticas o competencias paralelas), se acepta que estamos en presencia de un “evento deportivo” (Ferrand *et al* 2007: 102). Las palabras *identificada y diferenciada* son claves, pues son las que sin duda le dan su especificidad a estos sucesos-producto organizados y promovidos siempre por una o varias instituciones, pero elaborados y ofertados todos para generar expectativas y cuotas de placer, atraer la atención y suscitar experiencias entretenidas de consumo en públicos previamente considerados.

Otra característica fundamental -semejante en otros fenómenos sociales tangibles- de los eventos deportivos, es que no son acontecimientos producidos de forma aislada, pues todos se llevan a cabo en el marco de un sistema social compuesto por al menos tres subsistemas interdependientes de los cuales provienen los diferentes sujetos que, según Ferrand *et al* (2007: 10-12), le dan vida a este fenómeno: el “sistema de eventos”

conformado por los especialistas que producen el espectáculo y le transmiten su energía; el “*sistema deportivo*” comprende los actores propios del sistema deportivo asociativo: miembros de federaciones internacionales, federaciones nacionales, ligas y clubes; el “*sistema relativo al territorio*” donde se desarrolla el evento: los gobiernos, estructuras ministeriales y entes territoriales locales donde se lleva a cabo.

Reconociendo que los eventos deportivos son producto de la sinergia entre los tres mencionados subsistemas, resulta esencial subrayar no confundirlos jamás con lo conocido simple y llanamente como *deporte*², aunque estén semánticamente hermanados. Y no debe confundirse porque el deporte es un concepto que alude centralmente al universo de prácticas y técnicas corporales organizadas o no, cuya historia y anclaje sociocultural en muchas comunidades del mundo lo hace legalmente *no ser propiedad de nadie*³, al punto que, si se quiere, puede incluso desarrollarse al margen de todo contexto institucional. En cambio, los *eventos deportivos* como manifestación tangible del fenómeno social denominado deporte, *si suelen ser propiedad de alguien* (un dueño concreto) y por esa razón para realizarse requieren de permisos y un marco legal e institucional. Por manejarse hoy como un producto y marca y por admitir de forma implícita la puesta en marcha de un conjunto de estrategias de marketing y de comunicación, los eventos deportivos suponen necesariamente procesos de protección jurídica y derechos de propiedad que las prácticas deportivas por sí mismas no admiten.

III. Tipología de los eventos deportivos contemporáneos

Porque los diferentes eventos deportivos se cuentan hoy por cientos y no son una realidad uniforme ni homogénea, a continuación conviene presentar una tipología mínima que –según diversos criterios– ayude al lector a identificar y distinguir las singularidad de estos acontecimientos contemporáneos. Veamos:

- 1) La naturaleza del propietario da lugar a tres tipos diferentes de eventos: **a)** Gestionados por organizaciones privadas con fines de lucro, como los *X GAMES* de la cadena *ESPN* o los eventos organizados de la compañía *RED BULL GmbH*. **b)** Gestionados por organismos privados sin fines de lucro, por ejemplo, los *Juegos Olímpicos* en manos del Comité Olímpico Internacional o el *Mundial de Fútbol* en poder de la FIFA. **c)** Gestionados por entidades públicas o gubernamentales, como el *Maratón Internacional de la Ciudad de México* controlado por el Gobierno de la Ciudad de México.
- 2) El deporte aquí se define como un conjunto de prácticas y actividades físico-atléticas que a pesar de involucrar una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, tablero, mesa, entre otros), es un fenómeno socio-cultural asociado a formas de usar el cuerpo que en términos legales no son propiedad privada de nadie.
- 3) Por ser históricamente producto de una creación colectiva y por ser algo que se practica (una acción corporal cuya ejecución tiene un valor biológico y cultural intrínseco, aunque no necesariamente tiene una repercusión comunicativa o una trascendencia social), el deporte como tal no tiene propietario ni está protegido jurídicamente, a diferencia de los grandes eventos deportivos que por ser productos singulares y únicos (concebidos y promovidos intencionalmente) sí tienen uno o varios patrones.

- 2) Según el modelo organizativo al que recurren sus propietarios, los eventos se dividen en: **a)** Independientes, dotados de una sola unidad de organización: *Juegos Olímpicos, Eurocopa, las Mil Millas de Indianápolis, etc.* **b)** Reconocidos o integrados: Incluyen varios acontecimientos singulares y autónomos organizados por diferentes instituciones que, a pesar de no tener libertad absoluta, entre todas son titulares del evento: *Tour de Francia, ATPtour, etc.* **c)** Complejos: Se desarrollan de manera conjunta en una diversidad de espacios y pluralidad de tiempos donde acontecen una serie de competencias diferenciadas cuya suma conforma -en conjunto- el auténtico evento: *Campeonato del Mundo del Motociclismo, la Champions League, o Ligas como la NBA o la NFL.*
- 3) Por el objetivo o grado de legitimidad deportiva, los eventos se clasifican en: **a)** De exhibición, por ejemplo, los partidos amistosos. **b)** De competición, como los torneos selectivos o encuentros en los que se disputa algún campeonato.
- 4) Por la extensión de territorio que cubren las competiciones, los eventos son locales, estatales, inter-estatales, nacionales, regionales (como los *Juegos Centroamericanos y del Caribe*), continentales (como los *Juegos Panamericanos*) y mundiales.
- 5) Según la cantidad de disciplinas deportivas que implican, existen eventos: **a)** Mono-deportivos: Todos los competidores practican un mismo deporte como en el *Mundial de Clubes de Fútbol*. **b)** Multi-deportivos: Incluyen una serie de competencias atléticas organizadas en diferentes disciplinas, por ejemplo: los *Juegos Olímpicos*. Resulta indispensable añadir a los multideportivos, otro tipo de eventos organizados según un criterio adicional inherente a los competidores: su ocupación (*Universiadas, Juegos Mundiales Militares, Juegos Mundiales de Policías y Bomberos, Juegos de los Trabajadores*); su idioma (los *Juegos de la Francofonía, Juegos de la Lusofonía*); su grado de afinidad histórica o política (*Juegos Bolivarianos, Juegos de los Pequeños Estados de Europa, Juegos de las Islas, Juegos de la Buena Voluntad, Juegos de las Nuevas Fuerzas Emergentes, Juegos del ALBA*); su origen étnico (*Maccabiah*: judíos; *Juegos Panarábicos*: naciones arábigas); u otras afinidades (*Gay Games, Olimpiadas Especiales, Juegos para adultos mayores, etcétera*).
- 6) Por el lugar donde se encuentran los públicos o audiencias a los que van dirigidos, los eventos son de carácter local, regional o nacional, continental y mundial.
- 7) Por el modo en que implica a sus públicos, los eventos pueden ser espectáculos donde: **a)** Los consumidores solo son espectadores no participantes, por ejemplo, un partido de fútbol profesional que por castigo se juegue sin la presencia de aficionados. **b)** Los aficionados son participantes y hasta protagonistas, tal es el caso de los asistentes a la lucha libre o los grupos de animación que acuden a los estadios.
- 8) Por su tamaño, escala y grado de impacto, los eventos se clasifican en: **a)** “*Locales*”: No generan grandes impactos económicos pues interesan solo a algunos habitantes, no atraen casi atención mediática y su repercusión se reduce a una pequeña ciudad o región geográfica. **b)** “*Regionales o nacionales*”: De tamaño medio pero de repercusión considerable, atraen periodistas y turistas nacionales y su realización genera impactos económicos significativos. **c)** “*Macro eventos deportivos*” (también

conocidos como *major events* o como *hallmark events*): Son sucesos de gran tamaño asociados de forma exclusiva a una ciudad o marca-país, acontecimientos cubiertos por medios internacionales que generan un buen impacto económico y atraen a turistas extranjeros, tales como el *Torneo de Wimbledon* o el *Campeonato Mundial de Natación*. Y finalmente, en esta misma categoría tenemos a los llamados *mega-eventos deportivos* (Westerbeek *et al*, 2006: 127).

IV. Los mega-eventos deportivos: genealogía de un fenómeno contemporáneo

En el contexto de los cambios políticos, económicos, tecno-culturales y urbanísticos experimentados después de la Segunda Guerra Mundial, el término mega-evento en relación al deporte se utilizó por primera vez a principios de la década de 1950 (Westerbeek *et al*, 2006), específicamente, cuando se presentó la candidatura de la ciudad de Melbourne, Australia, para obtener la sede de los *Juegos Olímpicos* de 1956. Esta circunstancia histórica nos deja ver con mucha claridad que aunque los modernos eventos atléticos iniciaron su modesta aparición en la Europa de finales del siglo XIX, la aparición y evolución acelerada de los ahora denominados mega-eventos deportivos (y su conversión en lo que actualmente conocemos) es un fenómeno contemporáneo abiertamente presentado durante el periodo político-ideológico de la llamada Guerra Fría, que recibió un acelerado impulso y llegó a su actual punto de vigorización tras la caída del Muro de Berlín y la globalización del modelo económico neo-liberal.

Por ello, no es ninguna casualidad que en la medida que entre las décadas de 1950-1990 se fue gestando/implantando geopolíticamente un nuevo modelo económico y apareció un nuevo tipo de consumidor y fue creciendo la importancia mercantil, política y mediática del deporte, el sintagma *mega-evento deportivo* (*MSEs: Mega sports events* en la literatura anglosajona) poco a poco fue conquistando terreno entre los investigadores, gestores, políticos, arquitectos, empresarios, periodistas y demás especialistas. En 1984 -en ocasión de los *Juegos Olímpicos* de Los Ángeles- el término inició oficialmente su mediático viaje de los círculos académicos (coligados a la sociología del deporte y a la geografía, así como en el ámbito de políticas públicas y el urbanismo), a grupos cada vez más amplios de la población.

Sin embargo, se impone preguntar: ¿a qué nos referimos exactamente desde las Ciencias Sociales cuando hablamos de mega-eventos deportivos? Considerando que “la palabra megaevento es un neologismo formado por el prefijo griego *mega*, que significa grande, y por la palabra latina *eventus*, que significa acontecimiento” (Valente Junior, 2013: 1) y que el sintagma mega-evento deportivo generalmente se utiliza como sinónimo de las grandes competiciones atléticas, es importante señalar que en los espacios académicos por mega-eventos deportivos se identifica (Mascarenhas, 2011) solo a aquellos sucesos de gran escala capaces de convocar a un extenso número de atletas, jueces y técnicos de varios países, atraer a decenas de miles de turistas, recibir una cobertura mediática internacional, impactar en la economía local y de alguna manera modificar el espacio o afectar la composición urbana de la ciudad o el país sede.

Por supuesto, bajo esta categoría de mega-eventos se engloba (dentro de una pirámide con distintos niveles) a diferentes tipos de acontecimientos deportivos de carácter privado y protegidos todos por la ley que, aunque tienen diferentes repercusiones y se organizan de una manera muy distinta, comparten características comunes: larga preparación, corta duración y un extenso número de atletas participantes, espectadores y audiencias impactados.

Los grandes eventos deportivos ubicados en lo más alto de la pirámide serían los *Juegos Olímpicos* (de invierno y de verano) y los *Mundiales de Fútbol* masculino. Luego, en relevancia vendrían algunas competiciones de carácter continental como los *Commonwealth Games*, los *Juegos Panamericanos*, la *EUROCOPIA*, la *Copa Africana de Naciones* o la *Copa América* de fútbol, y después los *Mundiales Sub 23*, *Sub 20* y *Sub 17* de fútbol masculino. Y en tercer lugar se encuentran -por su menor audiencia- el *Mundial de Rugby*, el *Campeonato Mundial de Natación*, el *Tour de Francia*, el *Campeonato Mundial de Basquetbol*, el *SuperBowl* y otros torneos o competencias internacionales como *Wimbledon* y la *Fórmula 1*.

Productos comerciales y culturales al mismo tiempo, lo sustancial a señalar es que estos tres grandes grupos de mega-eventos deportivos son sucesos de variable raigambre popular, pero con un carácter dramático a partir de los cuales se ofertan variados recursos simbólicos para la construcción de diversos significados sociales; acontecimientos que por convocar a atletas de distintos países, atraer a medios, consumidores y audiencias diversas, se han vuelto significativos y codiciados a nivel internacional.

Los mega-eventos deportivos son entonces acontecimientos multi-dimensionales y multi-propósitos cuya ejecución tiene efectos diversos -positivos y negativos, tangibles e intangibles- que se clasifican en: temporales denominados como *impactos* y los perdurables se les conoce como *legados*.

Siguiendo a Holger Preuss, uno de los principales estudiosos de los mega-eventos deportivos (2010), es necesario precisar que la diferencia sustancial entre los dos tipos de efectos mencionados emana de los momentos específicos en que se presentan: el *impacto* siempre es directo, se da en el corto plazo, se manifiesta antes o durante su realización e incide sobre el público asistente y/o seguidor del acontecimiento; el *legado* (tangible e intangible) se queda en el territorio sede como herencia o consecuencia del acontecimiento, con incidencia directa e indirecta sobre generaciones presentes y futuras, comprende instalaciones deportivas, mejoras públicas y conocimientos que fueron “heredados” o “devueltos” a las comunidades o instituciones receptoras tiempo después que concluyó el mega-evento (Gratton y Preuss, 2008).

V. Efectos iniciales de todo mega-evento deportivo: ¿cuáles son los principales impactos?

En una sociedad regida en gran parte por la racionalidad instrumental medio-fin, resulta evidente que entre los impactos tangibles más importantes generados por los mega-eventos deportivos se encuentran -por supuesto- los económicos. Y como el lector se imaginará, son los aspectos más atendidos históricamente por los investigadores, aunque es pertinente acotar que los estudios científico-sociales sobre el tema apenas se iniciaron tímidamente en la década de 1990 y luego crecieron exponencialmente a partir del 2002.

Más allá del balance estadístico siempre realizado entre los ingresos/ ganancias/ beneficios y los egresos/gastos/inversiones (Muñoz Acuña, 2013), si se sigue el principio de los círculos concéntricos de Brunet (2011, 232) se podría considerar la suma total de los gastos de operación de un gran suceso deportivo como su verdadero costo mientras que los legados heredados podrían asumirse como una inversión. Si consideramos los hallazgos comunicados en estudios recientes (como el de Marcarenhas, 2011) respecto a que solo algunos agentes muy específicos (patrocinadores, medios de comunicación, aerolíneas, hoteleros, restauranteros, etcétera), son los realmente beneficiados económicamente de los flujos monetarios provocados por los mega-acontecimientos atléticos, estamos obligados a asumir que el impacto económico de un mega-evento deportivo y su efecto multiplicador en la economía de los países sede está relacionado con varios factores clave como lo son: el gasto y la inversión pública en infraestructura; la inversión privada en hoteles, restaurantes y otros negocios atractivos para el turismo; la creación de empleos (directos e indirectos); los gastos de operación del evento (incluye la compra de múltiples productos y el pago de una gran gama de servicios por parte del Comité Organizador); el aumento del flujo de turistas; el aumento de la renta; y el gasto de los visitantes nacionales y extranjeros.

Pero, más allá la centralidad de lo económico y de que aún no existe consenso entre los expertos (Muñoz Acuña, 2013: 14) sobre la supuesta conveniencia económica de organizar mega-eventos deportivos, es necesario reconocer otros tipos de *impactos* igualmente valiosos: *mediáticos* (relacionados casi siempre con la proyección de atletas, marcas, aumento de la exposición publicitaria de la ciudad y mejoramiento de la imagen del país sede); *políticos* (por ejemplo, a nivel local el respeto a los Derechos Humanos y la mejoría del vínculo entre gobiernos en lo diplomático); *psicológicos* (como el gozo producido por el consumo del evento o la mejoría del estado de ánimo exaltado de determinado sector de la población); y *ecológicos* (reforestación de determinadas áreas, creación de parques, etc.).

VI. Efectos posteriores de todo mega-evento deportivo: ¿cuáles son los principales legados tangibles e intangibles?

Marcando inevitablemente con sus “proyectos emblemáticos” la historia de las urbes, los grandes sucesos deportivos (en la medida en que solo se materializan en los territorios sede a partir del *urbanismo de eventos*⁴) lo que esencialmente heredan en materia de *legados tangibles es espacio modificado*.

4 Hablamos de algo no necesariamente nuevo, pues “la transformación urbana de las ciudades del mundo occidental a lo largo del siglo XX no puede desvincularse de la organización de grandes acontecimientos” (Muñoz, 2011: 208) como las exposiciones universales; sin embargo, por su relevancia especialmente a partir de la década de 1930 y su crecimiento en la década de 1980, a este tipo específico de urbanismo que se ha desplegado de forma inherente a los mega-eventos deportivos y se ha objetivado en la construcción de los espacios necesarios para acoger la celebración de los Juegos Olímpicos, se le ha denominado justamente como *urbanismo olímpico*.

Forjados a partir de los *Grandes Proyectos Urbanos* (Raeder, 2010:15), los mega-eventos deportivos por lo regular han estimulado la edificación de diversas construcciones (Monclús Fraga, 2010) que perduran aún después de concluido el acontecimiento. Hablamos de una *política global de producción del espacio* en consonancia con la llamada *exp-onomy* y el marketing experiencial (Pine y Gilmore, 1999) propios de la reciente modernidad capitalista, a partir de la cual se busca orientar las metrópolis hacia el *branding*, el ocio, el turismo y el hiper-consumo. Nos referimos a un tipo de arquitectura que refleja “lo que ocurre en la actualidad con el urbanismo, que bascula entre imágenes de marca como ‘sostenibilidad’, ‘seguridad’, ‘compactibilidad’ y ‘paisaje’, sugiriendo la ambición de crear áreas urbanas ambientalmente sostenibles, socialmente seguras, inspiradas en el ideal de ciudad compacta, e integradas en áreas para el disfrute del paisaje, entendido meramente en términos de consumo visual” (Muñoz, 2011: 2).

Estamos refiriéndonos a una política urbano-arquitectónica enamorada por tanto de la espectacularización y orientada a la producción efectista partidaria de una estética del simulacro, con el que se busca promover una determinada imagen urbana (una apariencia) recurriendo al grandilocuente uso de vidrio y de aluminio en las fachadas, monumentalismo, uso de paneles solares y despliegue espectacular de la llamada *arquitectura icónica* -al estilo Guggenheim- objetivada de diversa forma por los mega-sucesos deportivos en sus paradigmáticas villas olímpicas, pero también en sus estadios, arenas, aeropuertos, hoteles y plazas públicas. Un tipo de urbanismo calificado como *estratégico* en la medida en que ha apostado por la renovación y mejoramiento de las ciudades, así como por la regeneración o revitalización de distintas áreas ya existentes creando nuevas estructuras y edificios para reformar la imagen urbana, y en conjunto contribuir a la incorporación de nuevos estilos arquitectónicos con los cuales determinados lugares de la ciudad o el país sede ganan influencia, prestigio o competitividad a costa de que otras zonas o espacios corran el riesgo de perder significación y oportunidades de mejoría.

Por otra parte, en materia de *legados intangibles* se vuelve necesario recordar lo indicado por Muñoz Acuña (2013: 9) quien hace poco destacó entre los principales beneficios intangibles de un mega-evento a “la mejora en el ambiente local; los beneficios de salud producto de una mayor participación deportiva; la sensación de bienestar; la motivación del evento para los niños; etcétera”. Mientras que Chris Gratton y Holger Preuss (2008) identificaron las siguientes áreas propensas a ser beneficiadas de forma inmaterial por los mega-eventos deportivos: incremento en conocimiento y educación; mejoría de la imagen de la ciudad o país sede; intensificación de emociones y sentimientos; articulación de redes y capital social; y fortalecimiento de la cultura.

¿Qué nos permiten apreciar entonces los *legados intangibles*? Que los sucesos deportivos cuando cumplen su cometido y se realizan sin contratiempos o tragedias, heredan sobre todo nuevas experiencias inter-culturales y valiosos recuerdos emotivos a sus asistentes, audiencias y consumidores; a los organizadores y voluntarios les heredan nuevos conocimientos, habilidades y datos; y a los habitantes de la ciudad o nación sede la mayor parte de las veces les aporta diversión y emociones, es ocasión para experimentar felicidad (Szymanski, 2002), los ayuda a cohesionar sus identidades, a elevar su sensación de competitividad y aportan motivos para fortalecer su orgullo local/nacional.

VII. Utilización de los mega-eventos deportivos por parte de sus stakeholders

Siendo entonces un momento significativo en la experiencia que hoy tenemos del capitalismo instaurado a partir del último cuarto del siglo XX, con su *modernidad/vida líquida* (Bauman, 2015) y el tipo específico de producción del espacio que le acompaña (Harvey, 2007), resulta indispensable admitir que los espectaculares mega-eventos deportivos a pesar de poseer particularidades específicas y organizarse en condiciones irrepetibles, cumplen todas funciones muy definidas aunque diferentes para cada uno de sus *stakeholders* (Freeman y Reed, 1983; Freeman, 1984), definidos como todas aquellas personas, grupos o partes involucradas, interesadas o susceptibles de ser beneficiadas o afectadas por su realización.

Descontando intencionalmente a ese tipo especial de *stakeholders* que son los atletas, jueces, entrenadores y los miles de voluntarios cuyos cuerpos posibilitan la celebración del acontecimiento, para nosotros el resto de *stakeholders* se pueden dividir en cinco grandes grupos que -por razones de espacio- a continuación solo describiremos de forma muy sintética e inevitablemente burda, señalando los usos más comunes que hacen de los megaeventos-deportivos protegidos jurídicamente:

GRUPO 1.- Gestores, promotores y colaboradores (directivos, políticos, inversionistas, etc. Incluye el Comité Organizador del evento): Producen el mega-evento y lo perciben como una gran oportunidad aprovechable principalmente para reactivar la economía y obtener ventajas políticas (Mascarenhas, 2011). Utilizan al suceso para: **a)** Implementar *Grandes Proyectos Urbanos* que permitan revitalizar, reordenar y transformar el territorio, fortaleciendo su proceso de espectacularización con la idea de aumentar su competitividad, garantizar rentabilidad para los capitales inmobiliarios y posibilitar la organización de las ciudades con miras a la ampliación del consumo (Raeder, 2010: 15/36/45). **b)** Estimular el llamado *city marketing* (marketing urbano) que se emplea para atraer turistas y exhibir internacionalmente una imagen jovial, pacífica y amigable de las ciudades o países sede (Raeder, 2010:37). **c)** Ganar simpatías políticas y fortalecer sus redes de poder, así como enaltecer las identidades locales y estimular la cohesión socio-semiótica de la población.

GRUPO 2.- Proveedores y dotadores de servicios (hoteleros, restauranteros, transportistas, etcétera; en su mayor parte empresarios y comerciantes de diferentes niveles): Nutren y apoyan la realización del mega-evento, aprovechándolo como coyuntura para hacer negocios a través de la venta de múltiples mercancías y servicios asociados.

GRUPO 3.- Sponsors y medios de comunicación: Proyectan y difunden local e internacionalmente el mega-evento, usándolo como plataforma para vender publicidad, proyectar marcas-ideas y producir –según sus intereses- diferentes tipos de informaciones y narrativas.

GRUPO 4.- Aficionados-consumidores: Consumen y disfrutan el espectáculo por diversas vías, de forma presencial o a distancia. El mega-evento les permite extraer

emoción y deleitarse estéticamente, expresar y fortalecer sus lazos identitarios, confirmar estilos de vida y “carnavalizar” su consumo, viajar, convivir, conocer personas y adquirir experiencias gratificantes o compensatorias.

GRUPO 5.- Ciudadanos que se asumen como afectados o víctimas del mega-evento y se manifiestan políticamente (a partir de diferentes movimientos y tecnologías) en contra de su realización: Se distingue por haber sufrido o padecer algún tipo de consecuencia (social, cultural, económica, política o ecológica) que perciben o califican como negativa, de tal manera que poseen información de primera mano que les permite producir una narrativa alterna a partir de la cual critican y cuestionan la legitimidad o pertinencia del mega-evento deportivo. Se expresan/movilizan contra el discurso hegemónico del espectáculo (orientado a producir el consenso y promover el consumo entretenido), intentando desplazar de la agenda noticiosa los temas puramente deportivos (en los que se concentran la mayoría de los medios de comunicación) hacia sus protestas, demandas y reclamos de reivindicación de sus derechos como ciudadanos.

Como ha demostrado Raeder (2010:14), el tipo de urbanismo olímpico fomentado en la mayoría de los mega-eventos deportivos además de producir nuevas geografías, casi siempre genera también nuevos estigmas y desigualdades socio-espaciales. De tal manera que defendiendo sus Derechos Humanos, el quinto grupo de *stakeholders* se ve obligado a contraponerse a la producción del acontecimiento, resistiéndose a ser concebidos como un mero ente abstracto y oponiéndose constantemente a ser reducidos a la categoría de “consumidores”, reduccionismo que por cierto forma parte de la estrategia retórico-ideológica utilizada por el GRUPO 1 (los gestores) para invisibilizar sus derechos políticos. Por ello, los afectados usan el despliegue mediático de los mismos espectáculos para denunciarlos, criticarlos y señalar que sus *Grandes Proyectos Urbanos* no siempre contribuyen al desarrollo o mejoría de condiciones de vida de las diversas comunidades locales. Tal como lo han demostrado diversos estudiosos (Mascarenhas, 2011): los mega-eventos gestionados bajo la lógica comercial divierten/entretienen a muchos (GRUPO 4), benefician económica o políticamente solo a unos cuantos (GRUPO 1, 2 y 3) y siempre generan externalidades negativas y hasta ostensibles injusticias contra los sectores menos favorecidos de ciudadanos (GRUPO 5).

A pesar de las protestas políticas -que constatan el carácter multi-dimensional y multidisciplinar de los megaeventos deportivos- suscitadas invariablemente entre las poblaciones del GRUPO 5 de *stakeholders*, los usos instrumentales de los tres primeros grupos y el uso meramente consumista del GRUPO 4 los ha vuelto tan atractivos y codiciados que sin duda siguen siendo considerados como fenómenos de gran utilidad por muchas ciudades y naciones que todavía aspiran a promoverlos, organizarlos y usufructuarlos.

VIII. Grandes eventos deportivos realizados en América Latina durante el siglo XX

De la misma manera que sucedió con muchas otras manifestaciones y fenómenos culturales de origen europeo, en el caso concreto de América Latina (donde hubo grandes oleadas de migración europea y un gran número de países en términos económicos y tecno-científicos todavía siguen pagando las consecuencias del viejo yugo colonial y aun campea la desigualdad de forma grosera), en varias naciones también se asumió como propia la “necesidad” (¿el furor?) de organizar durante el siglo XX grandes eventos deportivos. De hecho, fue bajo este *afán modernizador* que se desarrollaron las primeras competencias regionales, como la *Copa América* de 1916, los *Juegos Centroamericanos y del Caribe* de 1926 realizados en México y en 1930 el primer *Mundial de Fútbol* organizado en Uruguay, suceso que sin ser propiamente un *mega-evento* se instaló en la memoria colectiva como el primer gran acontecimiento deportivo que puso a América Latina bajo la mirada del mundo.

Después de la Segunda Guerra Mundial y una vez iniciada la economía-mundo, paralela a las transformaciones políticas (como la instauración y luego el fin de las dictaduras en el Cono Sur) y mutaciones económicas y tecno-culturales que experimentó buena parte de la población latinoamericana entre 1950 y 1980, algunos de los Estados latinoamericanos más ricos, centralizados y nacionalistas (con la idea de legitimar a grupos dirigentes locales, dar una buena imagen de sus respectivos países, fortalecer la identidad, moralizar y divertir a su población, generar recursos y demostrar al mundo occidental el desarrollo que hasta ese momento habían alcanzado), decidieron apoyar política, pero sobre todo económicamente, la organización de grandes acontecimientos deportivos, entre los que destacan: los *Mundiales de Fútbol Brasil 1950, Chile 1962, México 1970, Argentina 1978, México 1986*; los primeros *Juegos Panamericanos* de Argentina 1951; los *Juegos Olímpicos México 1968* (los inaugurales del continente); y los primeros *Juegos Sudamericanos* de 1978. Por sus dimensiones, características, implicaciones e impacto, solo los eventos realizados entre 1968 y 1986 fueron auténticos *mega-eventos deportivos*, mientras que el resto debemos ubicarlos como *eventos regionales* o denominarlos simplemente como *macro-eventos continentales*.

IX. Tendencias en la gestión de los mega-eventos deportivos celebrados en América Latina a principios del siglo XXI

Después de un periodo que va de 1986 al año 2001, lapso durante el cual se vivieron varias crisis económicas (en México 1994-95 o Argentina en 1998-2001) y se experimentaron transformaciones tecno-culturales y políticas vinculadas a la expansión del neoliberalismo, el avance de la democracia y las dos caídas que sacudieron al mundo (Muro de Berlín en 1989 y Torres Gemelas en 2001), a principios del siglo XXI América Latina volvió a ser sede de algunos mega-eventos deportivos, tales como: *Mundial de Fútbol Sub 20* Argentina 2001; *Mundial de Fútbol Sub 17* Perú 2005; *Copa América de Fútbol* 2007 Venezuela 2007; *Juegos Panamericanos Río*

de Janeiro 2007; Copa América de Fútbol Argentina 2011; Mundial Sub 17 México 2011; Mundial Sub 20 de fútbol Colombia 2011; Juegos Panamericanos México 2011; Juegos Centroamericanos y del Caribe México 2014; Mundial de Fútbol Brasil 2014 y Copa América de Fútbol Chile 2015.

Si el lector los evalúa con detenimiento, coincidirá que se trató de sucesos diseñados bajo el código de la sociedad del espectáculo y a diferencia de los celebrados entre 1968 y 1986 no fueron planificados exclusivamente por los gobiernos locales, sino bajo el escrutinio de los poderosos organismos deportivos internacionales que los asignaron y de la presión ejercida por empresarios, sponsors y medios de comunicación que al invertir grandes sumas de recursos se convirtieron en sus *socios estratégicos* con voz, capacidad de voto y derecho a reclamar retornos o ganancias. Nos estamos refiriendo por supuesto a mega-eventos deportivos relativamente recientes, pero que la mayoría han sido gestionados verticalmente, persiguiendo intereses comerciales y políticos cortoplacistas y con una organización antidemocrática inspirada en un modelo de gestión donde con claridad se expresan tendencias a: **a)** Concebir el espectáculo deportivo como mero negocio y a las comunidades locales tratarlas únicamente como mercado de consumidores o audiencias en busca de emociones rápidas. **b)** Asignar como principal herencia del país sede (la mayoría de las veces sin considerar el impacto ecológico) aquella infraestructura que permita elevar el capital inmobiliario local, atraer turismo internacional e incentivar el hiper-consumo. **c)** Marginar a los ciudadanos y grupos locales de las decisiones, gestión y beneficios tangibles generados como efecto del mega-evento. **d)** Insertar obsesivamente la *marca* (ciudad o país) de los territorios sede en el flujo global de la información publicitaria. **e)** Difundir y proyectar mediáticamente solo una visión suavizada y desactivada políticamente de la sociedad sede y sus problemáticas. **f)** Tendencia a usar el mega-evento como una ocasión “histórica” para demostrar “lo bien que aquí se pueden hacer las cosas” y proyectar (a nivel mundial y acorde a los intereses hegemónicos) una apariencia cosmopolita, ordenada, segura, rentable, “friendly”, entretenida y pujante de las ciudades sede.

Reflexiones finales: ¿vale la pena que los gobiernos latinoamericanos sigan apoyando económicamente la gestión de mega-eventos deportivos?

Como hemos podido ver, los mega-eventos deportivos son sucesos centrales en nuestra época, hechos sociales especiales que debido al auge de la llamada *economía de la experiencia* hoy se usan como “actos de comunicación motivados por la necesidad de trasladar un mensaje determinado a un público concreto” (Torrents, 2005: 34). Por estar configurados como productos y acontecimientos mediáticos desde la racionalidad administrativo-comercial, ser diseñados a partir del código cinético-visual del *infotainment* y producidos de forma estandarizada por comunicólogos, diseñadores, urbanistas, arquitectos, tecnólogos, escenógrafos y demás especialistas provenientes de las industrias de la cultura, comunicación, ocio y entretenimiento, se han convertido en acontecimientos patrocinados que a nivel discursivo (en la cultura de masas) y publicitario (en la sociedad de hiper-consumo) suelen promocionarse a sí mismos como sucesos “importantísimos”,

“trascendentales”, colmados de emociones y por lo tanto “imperdibles”.

Por sus promesas siempre diferenciales, pero persistentes de distracción, gratificación, emoción y configuración de sentido, los megaeventos deportivos (distintivos del *capitalismo de ficción*) han logrado posicionarse dentro del imaginario y la cultura de masas en América Latina como sucesos significativos que, nos guste o no, ocupan un lugar protagónico al interior de la oferta cultural y el calendario lúdico de las mayorías. Sin embargo, en la medida en que su realización implica grandes inversiones de recursos públicos y sus beneficios son un asunto difícil de medir (al grado que ahora mismo su “utilidad” se ha convertido en una de las cosas más debatidas entre los estudiosos del tema), la pregunta que finalmente se impone enunciar es: ¿vale la pena que los gobiernos de países en vías de desarrollo (como los nuestros) sigan apoyando o financiando económicamente su gestión/realización?

Considerando como contra-ejemplos contundentes el caso de algunos mega-eventos deportivos recientes asociados a escándalos de corrupción (*Juegos Panamericanos* en Brasil 2007 y en México 2011, *Mundial de Fútbol Brasil* en 2014 y *Juegos Centroamericanos y del Caribe* en Veracruz 2014), una duda legítima vinculada a la pregunta anterior, es: ¿tienen razón aquellos grupos o sectores de la población que, viendo simplificadoramente al deporte-espectáculo como “una actividad menor”, “prescindible”, “superficial” o “alienante”, insisten en cuestionar el apoyo gubernamental brindado a este tipo de sucesos?; ¿se deben hacer a un lado los gobiernos latinoamericanos de la organización de los de por sí ya privatizados mega-eventos deportivos?; ¿será verdad que en lugar de “derrochar” el dinero público en la celebración de un mega-evento deportivo (fugaz, comercial y masivo), lo más inteligente y responsable -desde el punto de vista de la democracia- es invertir el capital en cosas “más importantes” (como mejorar los servicios básicos y la educación, construir bibliotecas, etc.)?

Aunque se trata de un tema controversial, ante la imposibilidad de erradicar en nuestras sociedades tardo-modernas la existencia, desarrollo y difusión mediática de este tipo de eventos de entretenimiento, la evidencia empírica acumulada nos empuja a responder que se trata de modificar su actual modelo (vertical y empresarial) de gestión transitando a una forma de organización mucho más democrática (respetuosa de los derechos humanos, ciudadanizada, transparente y horizontal), y en ello debemos enfocar nuestra energía intelectual. Un nuevo modelo de gestión de grandes acontecimientos deportivos que desde luego (con sus correspondientes tropicalizaciones y adaptaciones locales) sea más incluyente y sustentable y en donde las decisiones clave sobre cómo usar los recursos públicos se tomen siempre escuchando a los ciudadanos (y no solo a los directivos, patrocinadores o medios de comunicación), pero sobre todo, a las víctimas de los propios mega-eventos; y su prioridad debe ser la satisfacción de las grandes demandas ciudadanas (particularmente de los más desfavorecidos) y no solo las coyunturales necesidades de diversión de consumidores/aficionados específicos (que pagan por disfrutar de forma exclusiva de determinados servicios privados), o peor aún, las ansias de maximización de ganancias de unos cuantos grupos.

Como ha insistido muy bien el grupo de académicos brasileños (Savio Raeder, 2010; Mascarenhas, 2011) articulados en el *Laboratorio do Estado, Trabalho, Território e Natureza* de la Universidad Federal de Río de Janeiro y del *Laboratorio Globalizacao e Metr pole* de la Universidad Federal Fluminense: los complejos mega-eventos deportivos deben siempre organizarse a favor de los ciudadanos, no a costa de ellos. Premisa  tico-política básica cuya conveniencia no debe hacernos olvidar que por tratarse de sucesos de gran escala y complejidad celebrados bajo entornos dinámicos y cada vez más inciertos (donde subyacen múltiples disputas y tensiones epistémico-político-económicas entre actores locales e internacionales), su gestión es un proceso con riesgos que mantienen viva la posibilidad de que los impactos y legados resulten más negativos que positivos para las sociedades sede.

Referencias bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt (2015). **Vida líquida**. Ciudad de México: Ediciones Culturales Paidós.
- CERZUELA, Berta (2003): “La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos”. **Centre d’Estudis Ol mpics UAB**: Barcelona. Disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp086_spa.pdf. Consultado: 2/02/2016.
- CUENCA (2006). “Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio”. Bilbao: Universidad de Deusto. **Documentos de Estudios de Ocio**. Número 31.
- FERRAND, Alain; Camps, Andreu y Torrigiani, Luigino. (2007). **La gestión del sponsoring deportivo: principios estratégicos, operativos y jurídicos**. Primera edición, Badalona, España; Editorial Paidotribo.
- FREEMAN y Reed, David. (1983). “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”. Spring. **California Management Review**. 25(3), 88- 106.
- FREEMAN, R. Edward. (1984). “Strategic Management: A Stakeholder Approach”. E.U.: **Pitman Series in Business and Public Policy**, Hardcover –January.
- GRATTON, Chris & PREUSS, Holger. (2008). “Maximizing Olympic Impacts by Building up Legacies”. **The International Journal of the History of Sport**. Vol. 25, N. 14, 1922-1938.
- HARVEY, David (2007). **Urbanismo y desigualdad social**. Madrid; México: Editorial Siglo XXI.
- MASCARENHAS, Gilmar. (2011). **O jogo continua. Megaeventos deportivos e cidades**. Río de Janeiro, Brasil: Editorial UERJ.
- MONCLÚS Fraga. (2010). “Urbanismo olímpico y postol mpico. visiones profesionales, académicas y periodísticas”. Biblio 3W, **Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales**. Universidad de Barcelona, Vol. XV, N.895 (3), 05-11-2010 [Serie documental de Geo Crítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana].
- MUÑOZ, Francesc. (2011). “Estudio del urbanismo olímpico: balance de investigación y perspectivas de futuro”. En **Mosaico Olímpico. Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos**. CEO-UAB, 20 años. Barcelona, España: Centro de Estudios Olímpicos, Universidad Autónoma de Barcelona.

- MUÑOZ ACUÑA, Pablo. (2013). “El impacto económico de los grandes eventos deportivos: lecciones para organizar los Juegos Panamericanos en Chile”. **Revista Trabajos de Investigación en Políticas Públicas**. Departamento de Economía, Universidad de Chile. N.15, agosto 2013.
- ORTEGA NUERE, Cristina (2010). **Observatorios culturales**. Barcelona: Editorial Ariel, colección: Patrimonio.
- PINE, J. y Gilmore, J. (1999). **The Experience Economy**. Harvard Business School Press, Boston.
- PIQUET, S. (1985). **Sponsoring**. Paris: Vuibert Gestion.
- PREUSS, Holger (2004). **The Economics of Staging the Olympics: A comparison of the Games 1972 -2008**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing.
- RAEDER, Savio (2010). **Jogos & ciudades: ordenamientos territorial urbano em sedes de megaveventos esportivos**. Brasilia: Ministerio do esporte.
- VALENTE JUNIOR, Airton Saboya. (2013). “El legado de los megaeventos deportivos: el caso de la Copa del Mundo 2014”. Disponible en: http://www.sextocongresocud.es/wp-content/uploads/2013/03/vicongresocud2013_submission_49.pdf. Consultado en diciembre 2015.
- SHONE, Antón y BRYN Parry (2001). **Successful event management: a practical handbook**. London : Continuum.
- SZYMANSKI, S. (2002). “The economic Impact of the World Cup”. **World Economics**. 3(1). 169- 177.
- TORRENTS Fernández, Raimond (2005). **Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo**. España: Deusto.
- WESTERBEEK, Hans (2006). **Managing sport facilities and major events**. Londres: Routledge.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA



espacio
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

Vol 25, N°2 _____

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en junio de 2016, por el **Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela***

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve