

La Copa del Mundo y el déficit democrático

El Ciudadano · 8 de junio de 2014

Un grave déficit de democracia directa es el responsable de la ausencia de legitimación de los grandes eventos deportivos, como la Copa del Mundo de 2014 a realizarse en Brasil. El vacío de legitimidad y la fracasada tentativa de manipulación cultural del deporte más popular del país son abordadas por el analista brasileño, Bruno Lima Rocha.





Seria ligero reafirmar nociones elitistas como “el fútbol es el opio del pueblo”. Infelizmente buena parte de nuestra intelectualidad desconoce los sistemas culturales que organizan la vida de las mayorías, incluyendo el ocio, el cuerpo, la religiosidad y el espíritu gregario.

Mas, al mismo tiempo en que no se debe condenar la “pasión nacional”, tampoco podemos repetir la adhesión acrítica, hasta porque las estructuras de poder del deporte profesional reproducen lo peor del país. Para desespero de los ufanos, es justamente por ser el fútbol comprendido por la mayoría, que se vuelve fácil exponer las contradicciones y conflictos de intereses en torno a la Copa del Mundo.

Las protestas de mayo, junio y julio de 2013 en Brasil, en pleno efecto de la Copa de Confederaciones, representaron una liberación simbólica y emocional contra la parte de arriba de la sociedad.

Más de dos millones de personas fueron a reclamar sus derechos –de forma orgánica o difusa– y comparaban la atención dada por los poderes de facto al listado de encargos de la FIFA con la ejecución del presupuesto de la Unión y los servicios públicos brasileiros.

Viene de ahí la consigna “queremos hospitales y escuelas con las normas FIFA”. El año anterior marcó un cambio de paradigma en la política de masas y ahora se recoge su fruto amargo, con la apatía y mala voluntad hacia el gran evento.

La verdad pura y simple es que nadie fue consultado, ni de manera simbólica, sobre si quería o no soportar los compromisos y gastos de la Copa del Mundo. Si el gobierno de Lula –en el auge de su popularidad– hubiese hecho una consulta amplia, aunque fuera simbólica a través de Internet, habría la legitimación necesaria.

Ahora, estamos a la víspera del torneo y en la antesala de una elección presidencial, y el país vive la paradoja de la falta de adhesión popular. Frente a esto, la opinión dominante se divide. Los conglomerados económicos patrocinadores del evento, lo desean tanto como el consiguiente retorno financiero y mediático.

La derecha que no está en el gobierno apoya discretamente el fracaso de la selección para recoger los resultados de la ira en las urnas. El país del fútbol ha madurado.

Brasil es sede este año de una competencia esperada por el país. Tenemos la representación de cinco regiones del país y doce ciudades-sede para la Copa del Mundo de 2014. Ellas son: Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), San Pablo (SP), Río de Janeiro (RJ), Belho Horizonte (MG), Brasília (DF), Fortaleza (CE), Natal (RN), Salvador (BA), Recife (PE) y Manaus (AM).

La manipulación a la cual me referí no se relaciona con el hecho de que no hay sedes en todas las grandes regiones del país, la crítica recae en la escogencia de capitales con inferior tradición futbolística. Un ejemplo es el Centro-Oeste, donde el poderoso fútbol goiano no está representado, siendo sustituido por centros menores en el deporte, como el Distrito Federal o Cuiabá. Lo mismo ocurre con la Región Amazónica. Belem tiene dos potencias dentro de las cuatro líneas, y aún así no entra como sede, dando su lugar a Manaus.

En ambos casos, luego del torneo los nuevos estadios no serán utilizados con la misma intensidad que lo serían tanto el Mangueirão (Belem) como el Serra Dourada (Goiânia), si hubieran sido reformados para el evento. El argumento de nacionalizar la competencia mundial de la FIFA no corresponde a la dimensión nacional del fútbol y sí a intereses oligárquicos que componen la siempre fluida base “aliada”. El efecto directo es la sobrevalorización del suelo urbano, atendiendo a los consorcios locales de grandes obras, eternos clientes de los fondos públicos.

Ya la apelación publicitaria generó beneficios para el pueblo brasileiro. Este vino a través del slogan “Ven a la calle, porque la calle es la mayor gradería de Brasil”. El jingle fue interpretado por el

respetable grupo O Rappa, siendo de la autoría del compositor y cantor Wilson Simoninha y fue encargado por la campaña de FIAT de 2013.

Su efecto fue directo e interesante. Traspasó el formato de mercadería y operó como catalizador de la indignación nacional contra los desmanes de la FIFA y la inversión de prioridades. Al promover la participación popular, llamó la atención de la hegemonía mercantil y transnacional del deporte, y ayudó a la crítica de asociación de símbolos y colores con la “pasión nacional”. Ironía de la historia contemporánea, fuimos convocados a adherirnos al evento como “brasileros”, pero por suerte estamos protestando como argentinos.

Bruno Lima Rocha

[Estrategia e Análise](#)

Foto [Midia Ninja](#)

Fuente: [El Ciudadano](#)