

Las redes sociales y el mundial de Sudáfrica

Fernando Carrión M.

La FIFA estableció en este mundial unas normas altamente restrictivas para los medios masivos de comunicación que van desde los altos costos de los derechos de transmisión, la señalización de los espacios para la publicidad, la accesibilidad de los periodistas a las conferencias de prensa y la determinación de los lugares asignados para la ubicación de los reporteros, entre otros. Y, ahora también, se inician las limitaciones y regulaciones al mundo de las comunicaciones virtuales, entre las que están, por ejemplo, las prohibiciones para hacer transmisiones de radio, televisión y celulares en las páginas web por fuera de los países que han adquirido los derechos.

Frente a esta realidad el internet abrió un importante hueco que permitió crear un inmenso público virtual, al extremo que este mundial se ha convertido en el evento planetario con mayor audiencia en la historia de las comunicaciones; generando un tercer cambio trascendental e histórico en la lógica constitutiva de los seguidores del fútbol: inicialmente fueron los *hinchas* que llegaban a las canchas o a los estadios para vivir de manera directa este deporte, posteriormente -cuando ingresa la televisión en la década de los años setenta- hay una conversión de los seguidores en *tele audiencia*, lo cual le convierte al fútbol en industria cultural y, ahora, con este mundial, tenemos una nueva transformación: la “*audiencia virtual*”, gracias a la presencia masiva de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Según mediciones realizadas por la empresa Akamai, el día de la inauguración del mundial de fútbol hubo una audiencia virtual de 12.1 millones de visitantes por minuto, convirtiéndose en el hecho noticiosos más difundido en la historia de la humanidad. Hecho que fue superado un mes después con el partido España y Holanda, que fue la final del mundial de Sudáfrica 2010.

Se estima por parte de la FIFA que este mundial tuvo una teleaudiencia con más de 26 mil millones de espectadores transmitidos por más de 500 canales de televisión en 210 países distintos. Sin embargo estos números no implican el cambio significativo en el ámbito de las comunicaciones, sino la lógica de este mundial: la DIGITAL WORLD CUP. Allí esta lo nuevo: repetición de jugadas en línea, transmisiones de información por celular, más medios de comunicación en línea y en tiempo real, el uso de reporteros en blogs, la difusión por internet de los partidos y, sin duda, la generalización y

legitimación de las llamadas redes sociales: Facebook, Twiter, Youtube y hi5 entre otros. Es más, la propia FIFA maneja su propia red social: The Club.

En la línea de de la *audiencia virtual*, lo que tenemos a partir del mundial de Sudáfrica es un punto de inflexión de la teleaudiencia pasiva de antaño a la construcción de nuevas formas de participación de los seguidores deportivos, que en el futuro no podrán ser ignoradas, y a la generación de una opinión pública construida socialmente por fuera de las instancias institucionales de los medios de comunicación y de los periodistas deportivos; que, incluso, hoy se ven sometidos a un escrutinio social como nunca antes había ocurrido debido, entre otras cosas, por ser extemporáneos. En otras palabras, la interactividad y la interacción en tiempo real genera un nuevo hincha.

CITAS

“¿En qué se parece el fútbol a Dios? En la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales.”

Galeano, Eduardo

“En la cancha digital el mundial se tomó internet, y, de paso, creó un inmenso público virtual. Eso es un manjar para los avisadores, quienes han dejado todo en ese campo de juego”.

Martín Osorio.

“Facebook disponible en sesenta idiomas, cuenta con más de 400 millones de usuarios y es el segundo portal más visitado en la web”.

EKOS

“La función del periodista es servir de intermediario entre los protagonistas de la actualidad y el gran público. Antes los protagonistas sólo tenían que preocuparse por hacer cualquiera que fuera su labor y después la Prensa se encargaba de decidir qué actos merecían ser transmitidos a la sociedad y en qué manera. Pues bien, eso parece que se ha acabado y el periodista deja de ser necesario. Al menos en el fútbol brasileño: ahora los entrenadores y directivos se comunican directamente con el público a través del servicio de microblog Twitter.”

José Vicente Catalán.

“La fiebre del mundial se vive en cada rincón del país: universidades, clubes, restaurantes y lugares que establecen una pantalla para que sus consumidores disfruten del partido. La euforia de los fanáticos es

comparable a la que hubo en torno al mundial del 2006 en Alemania, sin embargo esta vez la conexión a las redes sociales como Twitter, Facebook y hasta en Youtube amplía el disfrute de la emoción hasta los dispositivos móviles”.

Pamela Guzmán Rodríguez