
NOTICIAS Y COMENTARIOS

SEMINARIO DE INTERCAMBIO Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS ENTRE GRUPOS MEDITERRÁNEOS ESPAÑOLES DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA. IBIZA 26-28 DE MAYO DE 2010

Salvador Anton Clavé

Universitat Rovira i Virgili

Onofre Rullan Salamanca

Universitat de les Illes Balears

José Fernando Vera Rebollo

Universidad de Alicante

Los días 26, 27 y 28 de mayo de 2010 investigadores del Grupo de Investigación sobre Sostenibilidad y Territorio (GIST) de la Universidad de les Illes Balears, del Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de la Universidad Rovira i Virgili y del Grupo de Investigación en Planificación y Gestión Sostenible del Turismo de la Universidad de Alicante celebraron unas jornadas conjuntas de intercambio y transferencia de resultados con el objetivo general de debatir y avanzar planteamientos teóricos, metodológicos y aplicados acerca de su objeto de investigación común, la implantación territorial del turismo en el litoral Mediterráneo español. Las jornadas fueron financiadas por la convocatoria de Acciones Complementarias B del MICINN (proyecto CSO2009-07050/SOCI).

Se trata de tres grupos de investigación que en 2010 cuentan con proyectos competitivos vigentes financiados por el MICINN y que tienen, a priori, objetivos complementarios de análisis. En concreto, los tres proyectos que han sido el punto de partida de las jornadas son:

- *La geoeconomía y la geopolítica turística. Análisis de la glocalización turística balear, implicaciones socioambientales* (CSO2009-08400/GEOG), con vigencia 2010/12. IP: Onofre Rullan Salamanca.
- *Innovación territorial y modelos de desarrollo en destinos turísticos litorales. Análisis a diferentes escalas espaciales* (CSO2008-01699/GEOG), con vigencia 2009/11. IP: Salvador Anton Clavé.
- *Renovación de los destinos turísticos consolidados del litoral: nuevos instrumentos para la planificación y gestión* (CSO2008-00613/GEOG), con vigencia 2009/11. IP: Fernando Vera Rebollo.

Participaron, además de los investigadores de cada una de las universidades en las que se adscriben los grupos, profesores de otras cuatro universidades que también participan en los proyectos relacionados, en concreto, de la Universidad de Málaga, de la UOC, de la Universidad de Valencia y de la Universitat Jaume I. Los objetivos específicos del encuentro fueron:

- **Intercambiar conocimientos** sobre los destinos turísticos objeto de estudio en cada uno de los proyectos señalados, contrastando metodologías y resultados.
- **Fomentar la cooperación** entre los tres grupos de investigación en aras a la participación futura en proyectos de investigación coordinados y en proyectos vinculados con la transferencia de conocimientos y la colaboración con empresas.
- **Propiciar la generación de un grupo competitivo de investigadores** pensado en los requisitos que plantea el marco del **Espacio Europeo de Investigación (EEI)**.

Los objetivos generales del **Grupo de Investigación sobre Sostenibilidad y Territorio (GIST)** de la UIB son estudiar, con perspectiva histórica, la transformación geográfica que ha experimentado el archipiélago balear en la segunda mitad del siglo XX, cartografiar y estudiar diacrónicamente, a escala territorial, la ocupación y usos del suelo de las Baleares, aplicar indicadores de sostenibilidad, analizar la evolución histórica del sistema energético balear y comparar y confrontar la experiencia balear con la seguida por otras islas de características geográficas similares. Tales objetivos, se traducen, en el marco del proyecto ***La geoeconomía y la geopolítica turística. Análisis de la glocalización turística balear, implicaciones socio-ambientales***, realizado en colaboración con investigadores de la Universidad de Málaga, en una propuesta de estudio que parte de un enfoque teórico-conceptual propio de la economía ecológica y la ecología política para plantear el turismo como una vía de acumulación de capital a través de la producción de espacio y de naturaleza en la línea del pensamiento de Noel Castree. Como consecuencia, se establecen marcos de análisis novedosos como los derivados del análisis socioinstitucional de los conflictos socioecológicos (agentes, actores, regulaciones) y del análisis de los flujos materiales, energía y transformaciones territoriales a partir de la premisa fundamental que la glocalización turística es generadora de desarrollo geográfico desigual. A partir de tales consideraciones, se proponen las siguientes temáticas de análisis empírico combinando una perspectiva territorial en las propias Islas Baleares con el análisis de la difusión de los procesos estudiados fuera del archipiélago:

1. Estudio de la globalización turística desde una perspectiva transescalar considerando el territorio como el lugar de encuentro de las lógicas del capitalismo global y el turismo como vía de acumulación de capital en las economías periféricas. Se toma como referencia el modelo de análisis del *Global Commodity Chain*.
2. Explicación de la geohistoria de la turistización del Mediterráneo, en particular su inserción en el sistema capitalismo global a principios del siglo XX, el papel de la Guerra Fría y su posición en el actual marco de relaciones globalizado.
3. Análisis del papel de las megainfraestructuras de transporte en la inserción de las Islas Baleares en el mapa turístico mundial desde una perspectiva política, institucional y ambiental.

4. Cartografía y análisis de la difusión espacio-temporal del alojamiento turístico en las Islas Baleares.
5. Investigación de la transformación interna de las ciudades de baleares a consecuencia del desarrollo turístico entre 1956 y 2008 y de la expansión contemporánea de los agentes inmobiliario-financieros en el espacio turístico balear.
6. Estudio de los efectos territoriales del urbanismo neoliberal. Análisis de la estrategia de producción urbana en las Islas Baleares como un mecanismo de supervivencia del capitalismo a través de la producción de espacio y la urbanización como solución al excedente de capital de la economía capitalista y mecanismo de estabilización de la economía global. Estudio de marcos reguladores, políticas urbanas, estrategias emprendedoras y *Large Scale Urban Development Projects*.
7. Análisis de los costes territoriales y ambientales del desarrollo turístico considerando la huella territorial efectiva que generan los cambios de ocupación del suelo y el metabolismo socioeconómico balear.
8. Cartografía y análisis de la difusión espacial de las cadenas hoteleras baleares fuera del archipiélago considerando dinámicas de desposesión de recursos, abusos, competencia, inadecuación al marco formativo y deterioro sociolaboral en los lugares donde se implantan.

Los intereses científicos del **Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos** (GRATET) de la URV son el estudio de la relación entre las dinámicas globales y las respuestas locales y sus efectos sobre la competitividad territorial, el papel del turismo y el ocio en la reestructuración productiva y ambiental de los lugares, el debate sobre la incidencia de la ordenación del territorio en la preservación y mejora de las condiciones ambientales de los lugares y el desarrollo local y los efectos y los riesgos de la creciente movilidad sobre la dinámica social, la gobernanza de los territorios y la competitividad regional y urbana. Más en concreto, el proyecto *Innovación territorial y modelos de desarrollo en destinos turísticos litorales. Análisis a diferentes escalas espaciales*, en el que también participa un investigador de la *Universitat Oberta de Catalunya* tiene como objetivos evaluar las tendencias de reestructuración de los destinos turísticos (territorial, económica y turística), analizar las dinámicas de innovación territorial en los espacios de destino turístico, modelizar la capacidad del turismo para generar territorios competitivos desde un punto de vista social, económico y ambiental y, desarrollar instrumentos de medida de los factores de sostenibilidad y competitividad de los destinos turísticos litorales. Para ello, se parte de la hipótesis, ya planteada por Patrick Mullins en los años noventa –aunque poco desarrollada con posterioridad en los análisis de los procesos de desarrollo turístico y sus efectos en términos de construcción social de espacios urbanos– de la singularidad de los destinos turísticos en tanto que ciudades tanto desde una perspectiva funcional y sociodemográfica como organizativa y estructural. En este sentido, se parte de la hipótesis de trabajo que, para el caso del Mediterráneo español, la reciente transformación de los destinos turísticos litorales ha implicado su evolución hacia estructuras urbanas complejas, con paisajes renovados, sistemas innovadores en uso de los recursos y procesos e intensidades de ocupación del suelo diferenciados. Todo ello ha conducido a la aparición de dinámicas sociales, económicas y territoriales específicas que en determinadas circunstancias han dotado de competitividad los espacios turísticos y

han generado dinámicas de innovación espacial y desarrollo creativo. Todo ello sin obviar que tales procesos han generado conflictos socioambientales relevantes y, especialmente, han generado nuevos riesgos desde la perspectiva de la sostenibilidad futura de los destinos.

El análisis pretende, en definitiva, vincular el estudio de los destinos turísticos del Mediterráneo español a los estudios acerca de la creación de espacio urbano, el análisis territorial y la valorización económica de los paisajes antropizados y plantear el papel de algunos destinos turísticos en tanto que espacios de la innovación social, de creatividad y de competitividad territorial. A partir de tales consideraciones, se proponen diferentes temáticas de análisis empírico a diferentes escalas. Las tres primeras son a escala regional (es decir tomando como objeto de análisis el conjunto del litoral mediterráneo), las tres siguientes son a escala intermedia (se refieren a regiones de destino turístico en las cuales se incorporan otras actividades económicas, estructuras urbanas y funciones productivas) y las tres últimas son a escala local (es decir tomando como marco de referencia territorial de análisis, destinos específicos del litoral Mediterráneo, en este caso de la Costa Daurada en Cataluña). En concreto:

1. Realizar una tipología de destinos turísticos litorales en función de sus dinámicas de transformación recientes.
2. Evaluar el papel de los destinos turísticos en la transformación de los sistemas territoriales regionales del litoral mediterráneo español.
3. Estudiar los cambios sociodemográficos que ha protagonizado el litoral español especialmente en términos de interculturalidad, nuevas formas de relación social y movilidad residencial.
4. Caracterizar las dinámicas de los nuevos paisajes litorales, su renovación y su aprovechamiento turístico.
5. Identificar las pautas de comportamiento, los usos recreativos y la movilidad de los turistas en los destinos litorales.
6. Establecer los mecanismos sociales que conducen a la creación de «distritos industriales» o «clusters» turísticos competitivos territorialmente.
7. Analizar la competitividad del destino a partir del análisis de los cambios en su percepción, su imagen y su identidad.
8. Plantear sistemas de evaluación de la sostenibilidad de las dinámicas de desarrollo en términos de «condiciones de vida» de los residentes en los destinos.
9. Proponer sistemas de análisis que permitan identificar procesos de innovación y creatividad en los destinos litorales.

Los objetivos del proyecto del **Grupo de Investigación en Planificación y Gestión Sostenible del Turismo** de la Universidad de Alicante *Renovación de los destinos turísticos consolidados del litoral: nuevos instrumentos para la planificación y gestión* en el cual participan, asimismo, investigadores de la Universitat de Valencia y de la Universitat Jaume I de Castellón, se concretan en establecer un marco global (conceptual y teórico) de la renovación/reestructuración de los destinos turísticos así como de las teorías que lo fundamentan, analizar de forma comparada estrategias de reestructuración concretas acometidas en destinos litorales de referencia) tanto en España (Planes de reconversión integrales en Andalucía,

Sur de Gran Canarias o Playa de Palma) como a nivel internacional y aplicar los resultados a tres destinos piloto en el ámbito valenciano: Benidorm, Benicàssim y Gandia. En este contexto analítico, los ejes de trabajo prioritarios se centran en el análisis de las actuaciones de renovación acometidas por los tres destinos mencionados desde las vertientes:

- Empresarial, con incidencia en la renovación del destino a partir de la aparición de nuevos modelos de negocio turístico basados en la innovación y creatividad, la renovación de la oferta de alojamiento, ocio y comercial existente, así como el estudio de la progresiva incorporación de productos específicos que contribuyen a la diversificación y/o complementariedad y, por ende, a la renovación turística.
- De destino: contemplando, entre otros aspectos, la renovación y reciclaje de los tejidos urbano-turísticos, las actuaciones de renovación y regeneración del frente costero, la gestión local del destino turístico, la valorización/adequación al uso turístico del patrimonio natural y cultural o los cambios en la imagen turística y las nuevas orientaciones en la promoción de los destinos.

A partir de tales consideraciones, el proyecto aborda las siguientes temáticas de análisis:

1. Establecimiento de un marco de análisis y conceptualización sobre renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados o maduros y alcance del mismo.
2. Caracterización de los modelos turísticos locales seleccionados, con especial énfasis en el estado de la cuestión respecto a la necesidad de renovación y reestructuración.
3. Procesos de valorización del patrimonio natural y cultural para su incorporación a la actividad turística en los ámbitos locales de estudio.
4. Renovación de infraestructuras y servicios y de la escena pública.
5. Principales proyectos urbano-turísticos en marcha o proyectados por cada destino piloto y su contribución a la renovación del destino.
6. Identificación de las actuaciones empresariales que han tenido como objetivo la mejora de establecimientos y la creación de nuevos modelos de negocio, con una especial incidencia en la renovación del destino.
7. Aparición de nuevos modelos para la gestión de destino, analizando el papel de las entidades mixtas público-privadas como elemento de gestión basado en la necesidad de coordinación y eficiencia entre agentes turísticos.

Las aportaciones realizadas durante el seminario por los miembros de los tres proyectos de investigación competitivos han puesto de manifiesto no sólo la oportunidad sino también la necesidad de profundizar en el análisis de los procesos de desarrollo turístico en espacios litorales por lo menos por tres cuestiones fundamentales:

- Por su papel en las dinámicas del capitalismo global y, por lo tanto, como demostraciones de la capacidad del turismo de generar transformaciones y conflictos a escala local.
- Por la naturaleza claramente urbana de los destinos turísticos litorales y las implicaciones que este hecho tiene sobre las necesidades de análisis, planificación y gestión

que vinculan los destinos a cuestiones relativas a la transformación de los usos del suelo, a la localización de otras actividades productivas, a la aparición de estrategias inmobiliario-financieras de alcance global, a la vinculación del crecimiento de los destinos a las nuevas dinámicas de movilidad social de carácter residencial y productivo y a la aparición de nuevos espacios de innovación.

- Por la extrema importancia de los procesos de renovación/reestructuración de los destinos turísticos consolidados actualmente existentes tanto desde el punto de vista de su competitividad turística como, especialmente, por las consecuencias que, en forma de nuevos conflictos, estos procesos tienen en términos ambientales y sociales.

A partir de estas constataciones y más allá de las orientaciones específicas de las investigaciones y proyectos realizadas y planteados por cada uno de los grupos, emergen cuestiones clave desde la perspectiva de la investigación de los destinos turísticos litorales mediterráneos, por lo menos desde la visión de grupos de investigación como los participantes en las jornadas que, además, están radicados en universidades localizadas en tales espacios de destino. Tales cuestiones clave son:

1. Los efectos de los flujos que el turismo canaliza hacia los espacios de destino en una dinámica global-local tanto desde la perspectiva de los conflictos que cataliza como desde la perspectiva de la dinámica de competitividad territorial que genera.
2. El papel del turismo como vía para la acumulación de capital en los espacios de destino, sus implicaciones en términos de creación de dinámicas de desigualdad y transformación ambiental y sus apetencias en términos de mantenimiento (a través de dinámicas de renovación/reestructuración) de la actividad.
3. La vinculación del turismo con la dinámica de creación de espacios urbanos tanto desde la lógica del capital inmobiliario-financiero como desde la perspectiva de las funciones productivas y reproductivas que se localizan en las ciudades así como desde el punto de vista de la propia estructuración de las redes urbanas y de la estructura interna de las ciudades.
4. La necesidad de integrar la ordenación del territorio, la preservación ambiental y del paisaje y estrategias equilibradas de desarrollo local en las dinámicas de gestión del espacio turístico como vía exclusiva para la sostenibilidad de los procesos.
5. Las implicaciones que los actuales procesos de renovación/reestructuración de los destinos tienen sobre su propio metabolismo urbano y en relación a los cambios en las pautas de movilidad de las personas.

Para finalizar, las jornadas sirvieron para plantear algunas cuestiones de carácter teórico, metodológico y operativo:

- El reto de integrar la investigación turística realizada por grupos localizados en áreas de destino en las principales corrientes de difusión de pensamiento a nivel internacional.
- La necesidad de aportar nuevos contenidos y aproximaciones al marco teórico y conceptual de análisis de los cambios en los destinos.

- Las dificultades para la obtención y gestión de información primaria y el reto de construir bases de datos integradas a diferentes escalas con indicadores propios adecuados a las necesidades de interpretación de los destinos.
- El interés de construir un banco de casos que permitan hacer análisis comparados a partir del estudio detallado, bajo unos mismos supuestos teóricos, epistemológicos y metodológicos, de la realidad de los destinos turísticos litorales y de las condiciones para la existencia de situaciones de éxito y fracaso tanto en términos sociales como ambientales y, por supuesto, sectoriales-turísticos.
- La idoneidad de la existencia de redes y sistemas de intercambio permanente entre grupos investigadores.

SURÁFRICA 2010. FÚTBOL Y GLOBALIZACIÓN

Bartolomé Valle Buenestado

Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio
Universidad de Córdoba

El 11 de Julio de 2010, como vivencia y como efemérides para los españoles, quedará asociado en nuestro consciente al ***Campeonato Mundial de Fútbol***, celebrado en Sudáfrica.

Y ello no solamente porque haya sido ganado por España, lo cual es de por sí más que suficiente para el recuerdo, al tratarse de un éxito deportivo sin precedentes, que nos ha colmado de alegría y satisfacción y ha generado un cúmulo de sentimientos compartido por todos los españoles de los que, hoy por hoy, abundan poco.

Con independencia del gozo que nos depara el éxito de nuestro equipo o la incuestionable importancia de la Copa del Mundo de Fútbol como evento deportivo, la celebración del pasado campeonato tiene una clara dimensión geográfica, en el sentido de que el mismo es reflejo del mundo y de la sociedad actual y, a la vez, elemento clave para la comprensión de los mismos y de su funcionamiento.

Sin entrar en detalles y solamente a escala de consideraciones muy generales, podríamos decir que, probablemente, la primera consecuencia del Mundial haya sido la de situar a Sudáfrica –también a la parte más austral e ignota del continente– en el mapa geopolítico del mundo actual, haciéndole transitar casi de golpe desde un convulso y sufrido siglo XIX –por encima del siglo XX– hasta un esperanzador siglo XXI. El encargo a este país de la organización del mundial de fútbol ha supuesto un acto de confianza por parte de la comunidad internacional hacia la nación sudafricana y de compromiso con lo que ella representa. A su término, la impecable realización, los medios utilizados y las grandes infraestructuras construidas han significado un salto adelante y han transmitido al mundo una imagen de capacidad, madurez y expectativas en razón de las cuales este país al final del campeonato –en su realidad y en su percepción externa– sea un país diferente al del inicio.

A la competición han concurrido treinta y dos selecciones nacionales, que aunque representan una cifra reducida de países en comparación con los existentes, en realidad son la cima de un edificio en cuya construcción –las fases eliminatorias previas a esta final– han participado todos los países inscritos en la FIFA. Por ello el Campeonato Mundial de Fútbol ha tenido carácter de acontecimiento universal, su celebración ha sido conocida por la generalidad de la población mundial y se ha vivido con énfasis variable, dependiente de la participación en el mismo del propio país.

Por tratarse de una competición en un único deporte, el fútbol, que tiene la consideración de fenómeno de masas y que se lleva a cabo entre equipos pertenecientes a la comunidad internacional de naciones, los logros o fracasos de los competidores tienen dimensión colectiva y carácter o repercusión nacional. No sucede así en otras competiciones deportivas, entre ellas en la reina por excelencia, los *Juegos Olímpicos*, en los cuales, aunque los atletas están agrupados por nacionalidades, la participación, las medallas y las recompensas se atribuyen –principalmente– de modo individual, hallándose repartidas entre muchas especialidades deportivas, que atenúan la percepción comunitaria o colectiva de los logros y resaltan la individual.

Seguramente a muchas de las personas que han seguido el campeonato les resultaban desconocidas algunas de las selecciones participantes y habrían tenido dificultades para ubicar los países en el *mapamundi*. Tal vez lo contrario haya sucedido con un buen número de futbolistas, reconocibles de inmediato y enmarcables en el equipo que juegan habitualmente, aún desconociendo su nacionalidad.

De los 736 futbolistas que han participado en el Mundial con sus respectivas selecciones, 441, es decir, el 60 %, juegan en el extranjero como profesionales en clubs de otros países. No coincide, pues, la geografía de las selecciones nacionales con la de los equipos de los principales países, ya que los mejores futbolistas del mundo tienen una doble vinculación: con la selección de su país de origen por nacionalidad y con el equipo profesional en el que juegan por contrato. El Mundial de fútbol, en razón de ello, se convierte en un lugar y en una ocasión de encuentro, en una feria que acrecienta el valor del espectáculo y de los protagonistas.

Estos hechos son relativamente nuevos; han ido en aumento en las últimas décadas y han alcanzado su cénit en el presente, en adecuación a las pautas que rigen el mundo actual y de las dimensiones extradeportivas que ha alcanzado el fútbol. En razón de ello y de las demandas de ocio de las sociedades más desarrolladas, los futbolistas están protagonizando unas migraciones al servicio del espectáculo que los ha convertido en *gladiadores del siglo XXI* que, como antaño llegaban a Roma procedentes de Tracia, Hispania, Germania o la Galia, hoy llegan –principalmente– a Europa desde distintos ámbitos geográficos, generalmente menos desarrollados económicamente y con ciertos vínculos entre los lugares de origen y de destino (excolonias a Francia, Benelux o Gran Bretaña; comunidad iberoamericana a España e Italia; países eslavos a Alemania, etc).

Consecuentemente el fútbol, los futbolistas, han fortalecido lazos y configurado nuevos espacios y relaciones; han permitido un acercamiento cultural, social y económico entre espacios diferentes, erigiéndose –junto a los restantes deportes y deportistas, aunque en grado mayor– en unos eficaces agentes de globalización del mundo y de las sociedades.

El fenómeno ha cobrado efectividad gracias a los medios de comunicación y, en especial, gracias al maridaje entre fútbol y televisión, como de modo antológico ha sucedido en el mundial de Sudáfrica. Nada menos que 26,000 millones era la cifra de espectadores estimada por la organización de la Copa del Mundo en vísperas de la inauguración y más de 700 millones fueron los televidentes de la final entre Holanda y España. Ni qué decir tienen los efectos derivados de las retransmisiones a todo el mundo, ocupando entre ellos un lugar destacadísimo los generados por la publicidad, en sus dimensiones mediática, social, cultural, deportiva y, obviamente económica, pues ha sido ésta la que ha permitido la construcción de

infraestructuras, sufragar los cuantiosos gastos de organización, cubrir los gastos ordinarios, atender a las delegaciones deportivas, compensar y premiar a los participantes, . . . y hasta lograr cuantiosos beneficios.

La publicidad se ha propagado a través de distintos medios (prensa, radio, televisión), se ha proyectado a distintas escalas, según el ámbito de implantación del medio de difusión, y ha tenido multitud de formas y facetas, aunque, sin duda, la más importante ha sido la emanada directamente de las retransmisiones televisivas de los partidos.

Ésta ha tenido tres componentes fundamentales: los propios futbolistas, las prendas y material deportivo y la publicidad estática de los estadios.

Los futbolistas se han convertido en soportes publicitarios, cuyo valor como iconos es proporcional a su condición de mito, al tiempo de aparición en pantalla y a la duración de su equipo en la competición. La ropa y material deportivo han sido confeccionados por marcas conocidas, las cuales hallan en el Campeonato sus mejores escaparates y agentes de ventas al servicio de multinacionales que tienen su sede social en países desarrollados y las factorías deslocalizadas en países del tercer mundo. La publicidad estática es la que bordea al terreno de juego; impresa en paneles cambiantes cada treinta segundos ha estado ocupada por una veintena de marcas reconocibles a todas las escalas y percepciones posibles, las cuales nos resultan familiares en el contexto de la globalización, por tratarse de firmas de automóviles, de material deportivo, de tarjetas de crédito, bebidas, etc. de implantación mundial y de uso o consumo cotidiano.

La eficacia de la publicidad y, consecuentemente, su capacidad para generar ingresos, ha alcanzado cotas muy elevadas en la recién terminada **Copa del Mundo, 2010**, gracias a la situación geográfica de Sudáfrica –en la longitud geográfica de los países europeos más poblados y, a la vez, equidistante de los participantes asiáticos y americanos–, a un bien estudiado calendario deportivo y a una inteligente elección de los horarios de celebración de los partidos (13'30; 16 y 20'30 horas, en las primeras fases). Ello permitía que un mismo partido de fútbol –por ejemplo Argentina/República de Corea– pudiese ser visto en horario nocturno en los países orientales, vespertino en Europa y África y matutino en los países americanos, procurando la menor diferencia entre la cifra de telespectadores potenciales y reales y que pudiese ser visto por personas situadas a miles de kilómetros entre sí y del lugar de celebración del mismo.

Con ello la televisión y el fútbol han contribuido, una vez más, a la globalización, en cuanto una misma imagen ha podido ser percibida sincrónicamente en hemisferios diferentes, generando las emociones –coincidentes o contrapuestas– derivadas de la pasión que suscita el fútbol entre los seguidores de los equipos contendientes.

Y todo ello sin entrar a considerar la influencia que acontecimientos deportivos como el que estamos comentando han tenido en la evolución de las telecomunicaciones y de la televisión propiamente dicha. Pensemos al respecto en la Olimpiadas de Munich y la propagación de la televisión en color, los orígenes de la televisión digital, la implantación de la televisión tridimensional aquí en Sudáfrica, o el referente en el que se ha convertido la Olimpiada de Barcelona, que marcó un antes y un después en la organización y retransmisión a escala planetaria.

En suma, podríamos decir que la Copa del Mundo 2010 ha sido mucho más que un campeonato mundial de fútbol, incluso para nosotros los españoles, que por haberlo ganado

hemos tocado una cima emocional y deportiva desconocida. Ha sido, además, un claro exponente del funcionamiento de la sociedad actual a escala planetaria y una ocasión extraordinaria para vislumbrar las fuerzas que la mueven, entre las cuales el deporte, el fútbol y los futbolistas de élite –difundida su imagen a través de la televisión– son unos eficaces agentes de globalización y de propagación de ideas, valores e intereses. En definitiva, ha brindado todos los ingredientes para una excelente lección de Geografía.

Sería deseable –como ya expresó el Papa Juan XXIII en los albores de la televisión y en el orto de la Guerra Fría– que el deporte fuese cauce para el acercamiento de los pueblos y las naciones, y que tal y como ha rezado el eslogan de la **Copa del Mundo Sudáfrica, 2010**, el fútbol fuese un deporte para la esperanza y un instrumento para la construcción de un mundo mejor en este Planeta, morada del ser humano.