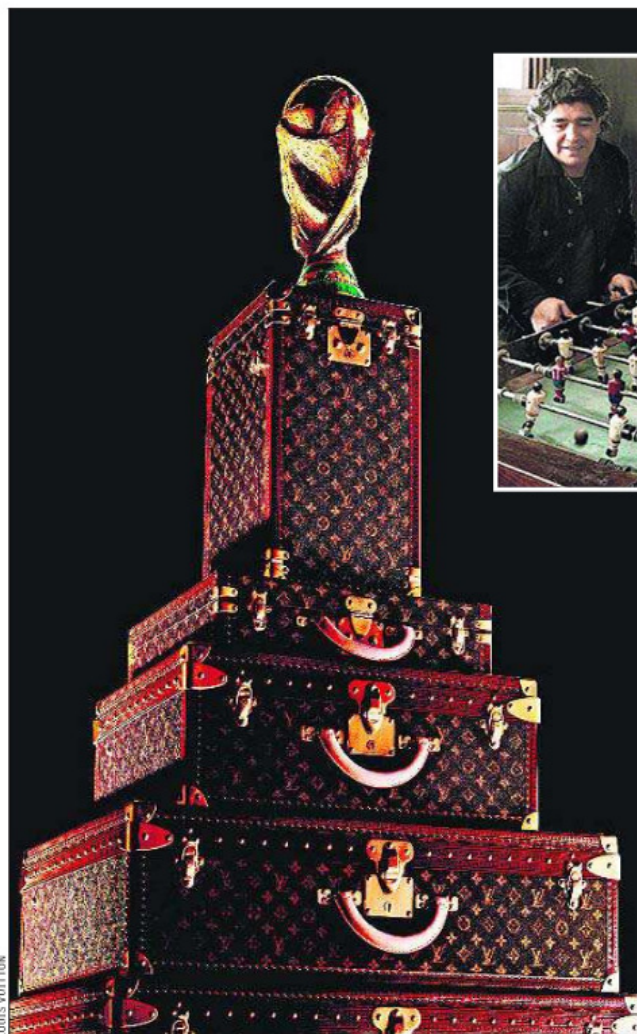


LA MODA LLEGÓ A SUDÁFRICA

Un Mundial de lujo

Si el mundo de la moda históricamente mueve miles de millones de dólares al año, el fútbol lo supera por lejos. Es por eso que la estrategia de este Mundial para las más reconocidas casas de moda fue entrar de lleno al poco explorado —y explotado— mundo futbolístico. Hoy los jugadores son los modelos perfectos, como los describió el diseñador Giorgio Armani: "Los deportistas son nuestros gladiadores contemporáneos, nos cautivan dentro y fuera del terreno de juego con sus hazañas heroicas, apasionadas y decididas. El deporte tiene un atractivo global, incluso mayor que el del cine y la música".

FERNANDA ÁLVAREZ C. y
MAGDALENA NOVOA V.



LOUIS VUITTON



GRUPO BRANDY

Un partido histórico

De no creerlo. La eterna rivalidad entre **Maradona** y **Pelé** pareció haber desaparecido gracias a la moda. La marca francesa Louis Vuitton sorprendió al mundo con una campaña en la que aparecen los tres mejores "10" de la historia. Junto a **Zinedine Zidane**, los ex futbolistas aparecen disputando un partido de taca-taca rodeados de las más lujosas maletas de la firma, todo registrado por la famosa fotógrafa **Annie Leibovitz**. La enemistad se solucionaba con dinero, dijeron muchos, intentando ponerle fin a una larga historia de acusaciones y competencias entre el argentino y el brasileño. Pero Vuitton no sólo se quedó con una histórica fotografía, sino que también se preocupó de diseñar la más confiable y elegante maleta para que el trofeo viaje seguro, pero con estilo. El estuche, que lleva el emblemático monograma de la firma francesa, tiene una cerradura que mide 36 centímetros y pesa 6 kilos, hecha de oro con incrustaciones de malaquita. Y por si fuera poco, la encargada de presentarla al mundo fue la modelo **Naomi Campbell**.

El campeonato multicapas

Debo reconocer que desde hace un par de años dejé de usar televisión como mi fuente primaria de información y dediqué mis horas de "pantalla" a internet, más concretamente a los sitios web que me permitieran acceder a los datos que necesitaba en el momento en que yo tuviera tiempo. Y no en el momento en que alguna estación decidiera mostrar lo que estuviera buscando.

A propósito de eso: no logré ver los goles del triunfo de Argentina sobre Corea del Sur y por ello, descartada la televisión como fuente de noticias, fui a YouTube.com, el sitio de videos. A 15 minutos del término del partido, un aficionado ya había publicado el 1-0; a la media hora ya había tres o cuatro videos con el resumen del partido. Un poco de tiempo después, se presentaban comentarios y análisis hechos por aficionados y profesionales. La gracia de la web es que el show comienza cuando uno quiere, es



decir, cuando tengo necesidad de un dato y el tiempo para buscarlo.

Sin embargo, por ahora, la televisión tiene una gracia: la transmisión en vivo; en mejor formato y más actualizado que la que se ofrece por internet que todavía tiene ripios debido al ancho de banda que hasta ahora nos ofrecen

los proveedores locales.

Por lo mismo, cuando es necesario, me tengo que devolver a la televisión pero con un cambio. La uso sin volumen o con el necesario para percibir las vuuzelas, porque la información de verdad la obtengo de los sitios especializados. FIFA.com para las estadísticas del juego; New



JUAN CARLOS CAMUS
PERIODISTA Y PROFESOR DE
CONTENIDOS DIGITALES

York Times para los comentarios del partido; The Guardian para las aplicaciones que mezclan datos e interacción; algún medio local del país cuyo partido estoy siguiendo y Twitter.com para ver las preocupaciones de los aficionados.

Esta forma de "consumir" las noticias ya no es novedad para quienes estamos cada día más conectados a las redes y consiste en que un evento público tiene más capas de información que las que aparecen a simple vista. Ya no basta

con lo que se ve, porque eso es sólo el punto de partida. Necesitamos el detalle de la información que emana de allí, las reacciones que genera y las posibilidades de creación de contenidos a partir de éste.

Esto que aparece como una mera tendencia de gente hiperkinética por los datos, en breve será el estándar normal para los consumidores de noticias. ¿Qué significa para los medios? Renovarse o ver cómo otros se quedan con sus audiencias, especialmente la televisión (local) que peca de conformismo, transmitiendo imágenes sin valor agregado. Hoy existe una demanda incipiente por datos "duros" y ¿qué recibimos? Lo mismo de siempre, dejándonos a los usuarios la tarea de buscarlos por otros medios.

La novedad de este Mundial es que esas otras múltiples capas de datos ya las encontramos y apenas haya disponibilidad técnica, reemplazaremos la televisión. Para entonces, nosotros, la audiencia, seremos historia para ellos.