



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RR.II.
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Comunicación Social

**Los medios digitales y la pasión:
Análisis de la Fan Page Oficial del Club Atlético
Newell's Old Boys.**

Carlos Tomás Mottironi
Leg.M-2222/5

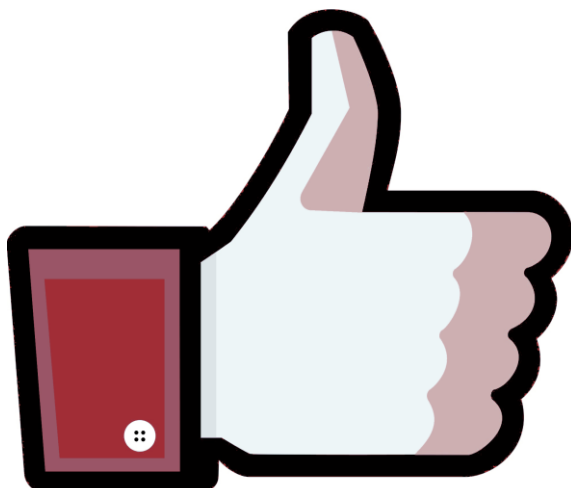
Dirección de tesis
Lic. Juan Pablo Sarkissian
Rosario, octubre 2014

Resumen

Esta tesina pretende dar cuenta de las conversaciones e interacciones que se efectúan en medios digitales. Tomando como punto de partida la pasión por el fútbol, analizamos en material comunicacional al Club Atlético Newell's Old Boys.

Indagando los diferentes discursos que se observan en la red social Facebook y verificando algunos comportamientos a través de números y estadísticas elaboradas con precisión. Pretendemos conocer lo que hay detrás de todas las instituciones: personas, usuarios, fans. Aquellos que participan, conversan, escuchan, leen, comparten y viralizan contenido.

El valor de la comunicación institucional como una red de conversaciones que atrapa a todos aquellos que quieren sostenerla en el tiempo como una herramienta estratégica. Creando en colaboración, buscando la interacción y abriendo la participación. Todo este juego que pretende transformar la emoción en acción.





C. Tomás Mottironi

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	PÁG 4
CAPÍTULO I.....	PÁG 15
Los medios digitales y la institución deportiva en perspectiva histórica	
CAPÍTULO II.....	PÁG 32
Perspectivas teóricas y objetivos	
CAPÍTULO III.....	PÁG 42
Consideraciones metodológicas	
CAPÍTULO IV.....	PÁG 50
El estudio de caso y su análisis	
CONSIDERACIONES FINALES.....	PAG 72
ANEXO.....	PÁG 76
BIBLIOGRAFÍA.....	PÁG 92



Introducción

Lejos de ser una herramienta de difusión, la comunicación se configura hoy como productora principal de sentidos y significados. Sin embargo, en los últimos años, con la aparición de Internet se ha “revolucionado” nuestra existencia, se han generado nuevos espacios y se han introducido distintos escenarios para estas prácticas comunicacionales. En este sentido, los medios digitales han venido a “democratizar” la comunicación al darle posibilidades a los usuarios de ser ellos mismos quienes producen los contenidos para los medios digitales.

En todo el proceso de comunicación el hecho de transmitir la información, no es más que una parte de todo el sistema comunicacional, ya que es necesario estructurar todo el proceso. La construcción del mensaje, el conocimiento del entorno y momento adecuado, la investigación de las motivaciones y necesidades de los receptores, y los canales de comunicación, forman parte primordial de la comunicación como elemento de segmentación y posicionamiento de la mayoría de las organizaciones a través del mensaje, ida y vuelta, entre emisor y receptor. Y hoy en día, los consumidores se encuentran en posición de “poder”¹ ya que son emisores (y receptores), de una enorme cantidad de datos e información, a través de los medios de comunicación individuales en los que se han convertido las redes sociales. Internet, Facebook, Twitter, Pinterest, Google +, Youtube, flickr, LinkedIn, my space, tumbar, vimeo, foursquare, skype, Blogger, Instagram, LiveJournal, hi5, Yahoo!, slideshare, socializr, friendfeed, kik, y una enorme cantidad de sistemas, programas y aplicaciones que surgen constantemente. El consumidor ahora posee multimedios a su disposición, los cuales administra casi a su antojo. Cambio radical de paradigma en los últimos veinte años, con una explosión en la última década.

Hoy en día, estamos ante una “revolución” de las redes sociales. En términos generales, podemos decir que se trata de comunidades virtuales donde los usuarios tienen un vínculo en común y establecen contacto, compartiendo pensamientos, fotos, videos de manera visible para un grupo de personas.

¹ Entender la noción de PODER, según Foucault, como un conjunto de múltiples relaciones de autoridad situadas en distintos niveles, apoyándose mutuamente y manifestándose de manera sutil.

En la actualidad, Facebook cuenta con un total de 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo y traducciones a cerca de 80 idiomas distintos. Si profundizamos nuestro análisis sobre estos números, podemos decir que en Argentina 26 millones de personas tienen una cuenta en esta red social (más del 65% de la población). A nivel provincial, son 1.400.000 personas, mientras que en la ciudad de Rosario alrededor de 860.000 son usuarios.

Nos interesa detenernos específicamente en la Página Oficial del Club Atlético Newell's Old Boys donde cerca de 160.000 personas le dieron su "Me gusta" y forman parte de esa comunidad. En dicha plataforma, se fomenta la participación y se profundiza la participación de todos aquellos que forman parte. Estos espacios se suman a los entornos naturales y urbanos en los que tradicionalmente se ha desarrollado la actividad del club.

La importancia de la COMUNICACIÓN en las ENTIDADES DEPORTIVAS.

La comunicación forma parte estratégica en la construcción del valor de imagen de una entidad deportiva. La comunicación es una parte esencial de la gestión de cualquier organización, ya sea comercial, gubernamental o sin fines de lucro. Gran parte de una gestión eficiente dependen de una comunicación efectiva. Se trata de un proceso mediante el cual diferentes personas intercambian información utilizando un sistema común de símbolos, signos o conductas. De forma análoga, los clubes son organizaciones formadas por personas. En términos de estructuras, procesos y procedimientos, estas entidades dependen tanto de la comunicación como cualquier otra organización. En su obra *“La pasión deportiva del Marketing”*, Guillermo Ricaldoni definirá a la comunicación como *“un proceso por el cual personas y grupos intercambian información y significado para lograr ciertos objetivos”* (RICALDONI; 2013:193).

La comunicación es un hecho social y cultural. Si bien todos tienen la capacidad de comunicar y comunicarse, es necesario hacerlo efectivamente. Para ello las instituciones deportivas, deberían contar con un Departamento que adopte una política general de Comunicación. En este sentido, repasaremos lo principal en el proyecto de investigación realizado por el Club para la etapa 2013-2014:

- Para que la comunicación cumpla su función y la planificación pueda ser ejecutada, es necesario que la dirección apruebe y asuma una política de comunicación y se comprometa a respetarla y respaldarla. Pero no es suficiente que los responsables de la institución acepten las reglas y dejen que el Departamento de Comunicación actúe a su aire; si se rige por otras normas diferentes y, en algunos casos, contrapuestas la comunicación carecerá de credibilidad.
- Para ello es imprescindible obligar a la cúpula directiva a adoptar y asumir todas y cada una de las decisiones integradas en la estrategia de comunicación. No es

una ciencia exacta y hay reveses, que los directivos deben asumir. Después, si es necesario, se aceptan responsabilidades profesionales, pero las decisiones corresponden siempre a la Comisión Directiva del Club Atlético Newell's Old Boys.

- La estrategia de comunicación debe ser aceptada y seguida por los cargos del club y el asesoramiento de los mismos debe tenerla en cuenta, si se quiere controlar el proceso de formación de la opinión pública y alcanzar los objetivos deseados. El Departamento de Comunicación plasmará las directrices políticas y de gestión y decidirá qué recursos emplea para ejecutarlas. Esa es su responsabilidad, gestionar la comunicación sin interferencias.
- La comunicación en un club debe entenderse como una estrategia transversal. Esto significa que la comunicación atañe, acompaña y está implicada en cada una de las funciones de un gerente, y que así debe entenderlo éste.
- La comunicación ayuda a conseguir los objetivos del club; es imprescindible a nivel individual y grupal, y agiliza cualquier proceso, cambio o modificación. Por eso, en cada faceta de gestión, el secretario del club y el gerente deberán acompañar cada una de sus medidas con una idea clara de cómo van a comunicarla.

Durante las últimas décadas, el deporte y su entorno (dirigentes, periodistas, etc) experimentaron cambios drásticos y profundos. Un verdadero cambio de paradigma de las comunicaciones, donde el socio/hincha no sólo opina, sino que, a través de las redes sociales, es “dueño” de dichos medios propios, respecto a la libertad de elegir los mensajes, y de contar con seguidores/fans propios que se convierten en receptores de los mensajes. Fruto de este desarrollo, los clubes tuvieron que adaptarse a este complejo y cambiante ambiente, sobre todo en términos de comunicación. El profesionalismo se ha hecho indispensable en todas las áreas y en todos los niveles, para fomentar la participación y para garantizar el desarrollo y el éxito de las actividades deportivas.

Con sólo observar, por ejemplo, la cantidad de seguidores en Twitter de los deportistas, podemos apreciar la importancia de las comunicaciones en relación a la imagen que ellos mismos transmiten para sus seguidores.

La revolución digital: un “gol” para el consumo de contenidos deportivos.

Al analizar la función que cumplen las tecnologías de la comunicación y la información en las sociedades democráticas actuales se pone de manifiesto una paradoja que es más o menos evidente. La tecnología estaría determinando mayormente la esencia de la comunicación actual. Y la comunicación deportiva e institucional no es una excepción.

Vivimos en medio de un abrupto cambio de paradigma con final incierto, signado por transformaciones que se vienen sucediendo a un ritmo cada vez más veloz y sostenido. Asistimos a una situación con dos caras bien marcadas: por un lado surgen mareas de contenidos a medida, más instantáneos, “democráticos”, globales y directos, que signan las conversaciones que se dan a diario, en las cuales los voceros se equiparan, los tiempos se aceleran y las distancias se acortan. Por el otro, persisten grandes cuestionamientos frente a la profundidad, calidad y credibilidad de estos contenidos.

En medio de esta transformación se da una paradoja adicional: los medios tradicionales ven decrecer su demanda. La gente va “*del papel a la tablet o al celular*”, y accede a su contenido desde esté y, en su mayoría, no paga por él. En este contexto, sin embargo, siguen siendo los medios tradicionales los que todavía fijan agenda, quienes orientan el debate y marcan el rumbo.

Frente a esta caída en las ventas de ejemplares, al cierre de algunos diarios y al recorte de las salas de redacción, el interés por el consumo de contenidos crece. Se multiplican los canales, se amplía la oferta y se personaliza cada vez más dicho consumo de contenidos.

En medio de estos cambios queda abierta también la cuestión de la **calidad** y la **credibilidad**. Se accede a más contenidos, pero *¿Qué contenido?, ¿de qué calidad?, ¿a quién se le cree?* No son cuestiones menores si se tiene en cuenta que uno de los grandes capitales de los medios tradicionales ha sido justamente la credibilidad

sostenida en el tiempo, la búsqueda constante de *“la verdad”*, que hace que cada mañana muchos sigan comprando el diario, por creer y confiar en lo que allí se publica. En la era donde reinan valores como colaborar, participar, compartir y conversar, el tiempo, la calidad y credibilidad de quienes generan contenidos, tendrán finalmente la última palabra.

Las redes sociales aportan un componente adicional a este panorama turbulento de creación de contenidos. Allí efectivamente se crea y se comparte información, se abren conversaciones, se arman enmarañadas redes, se generan debates, se fijan posturas. Todos por igual, con más o menos *“seguidores”* o *“me gusta”*, opinan, hablan, critican, comparten, alaban y destierran. También allí todo se equipara, todos tienen derecho a hablar. Resta el cuestionamiento de la calidad de estas conversaciones, de diferenciar lo valioso de lo irrelevante. Entregarse al juego parece ser la clave. Renunciar al control, entender que de conversar y de jugar se trata.

Pero tal vez la buena noticia para el hincha, es que la tecnología le permite estar ahí como nunca antes. Entrar al mundo de sus ídolos, ver sus fotos, acceder a sus comentarios, tener la información al instante. Casi como estar en la primera fila del partido o como tener acceso al vestuario. Escuchar todas las campanas, a sólo un clic. Una situación impensada antes, donde había que esperar al día siguiente a la edición semanal de la revista de cabecera para entrar a ese mundo privilegiado, de pocos, de los elegidos.

La institución deportiva debe conocer sus grupos de interés, sus nichos y segmentos, de tal modo de elegir el mensaje, comunicarlo en el momento indicado y a través del mejor canal para que alcance el mayor grado de efectividad, como parte de la estrategia de comunicación.

LAS TICS. Cambiando el paradigma comunicacional hacia ámbitos horizontales.

Las tecnologías de la información y la comunicación, los medios electrónicos y, en especial las redes sociales han producido un giro sorpresivo. Como afirma Federico Corbiere, en *“no pocas oportunidades quien interpela no es el medio sino el poder político, con un posteo colgado desde un microblog personal que toma notoriedad pública”* (CORBIERE, 2011:102)

A diferencia de los medios tradicionales donde la comunicación se direccionaba de uno a muchos, se introduce una nueva forma de relacionarse con los públicos que es de muchos a muchos. (MAESTRI, 2012:18). En Facebook presionar el botón “me gusta” implica adherir al grupo con un mínimo de participación, implica “ser parte” y sentirse identificado.

Para ello, debemos conocer la aparición de un nuevo relato, como sostiene Carlos Scolari al hablar de las narrativas transmedia: *“un tipo muy específico de producción cultural o discurso”* donde éste se expande a través de varios medios y plataformas, y los “usuarios” participan en esa expansión” (SCOLARI, 2008)

Tal como lo resume Manuel Castells cuando describe la experiencia del Movimiento Indignados² en distintas partes del mundo, las diferentes formas de viralizar el contenido y aspirar a nueva democracia. Así al menos, lo pensó Mohamed Buazizi, un vendedor ambulante de 26 años, inmolándose, quemándose vivo ante un edificio de gobierno árabe en señal de protesta y subiendo el video a YouTube, viralizando el contenido. Estos *“movimientos sociales en red son nuevas formas de movimientos democráticos, movimientos que están reconstruyendo la esfera pública en el espacio de autonomía creado en torno a la interacción entre sitios locales y redes de internet, movimientos que están experimentando con la toma de decisiones asamblearia y reconstruyendo la confianza como base de la interacción humana”*. (CASTELLS, 2012:231)

² El Movimiento Indignados es un movimiento ciudadano de clase media con la intención de promover una democracia más participativa que tiene sede en distintas partes del mundo.

El manejo del Facebook en los clubes. Un fenómeno para acercarse al hincha.

El fútbol es un deporte de masas, con millones de seguidores en todo el mundo independientemente del país, la raza o la clase social, no entiende de fronteras y tiene un asombroso poder de unión, y por qué no decirlo, de confrontación. Son quizás estas características las que han provocado que el fútbol encuentre en las redes sociales el trampolín perfecto para emprender un viaje sin retorno, un viaje que lo está cambiando todo. Y es que un fenómeno tan mediático no podía quedarse al margen de una transformación comunicacional como la que estamos viviendo. Pero el éxito de esta unión reside en que ambos se complementan a la perfección.

Las estrategias publicitarias, comunicacionales y de marketing de los clubes se están adaptando a esta nueva vía para no desaprovechar las enormes posibilidades de fidelización, captación y transmisión de los mensajes que se quieren enviar desde cada club. Según Toledo y Comba: *“lo que estarían estimulando todos estos nuevos medios digitales son las conversaciones, que constituyen la esencia de la organización, ya que permiten la coordinación de las acciones”*³

A nuestro entender, Facebook aparece aún hoy como un campo poco explorado en el plano meramente deportivo y específicamente en el fútbol, algo tan masivo, popular y con mucho potencial para investigar, ya sea a partir de una perspectiva histórica de los medios, de la lingüística, del discurso o de la comunicación en las organizaciones. Un buen manejo de esta plataforma traerá por consiguiente un beneficio en la comunicación institucional, fortaleciendo un vínculo emocional, propagando información y novedades, entre otras cosas.

³ Toledo, S y Comba, E. “Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación”.En FISEC-Estrategias, Número 11, 2008. p.11

Teniendo en cuenta todas las cuestiones evocadas, este trabajo, que intenta dar cuenta mínimamente de estas realidades, es también un poco parte de mi historia. De esta manera, espero poder contribuir a la incesante tarea que distintos profesionales de la comunicación emprenden cotidianamente.



CAPÍTULO I

Los medios digitales y la institución deportiva en perspectiva histórica

“En Facebook, no se agregan `contactos` como los del correo electrónico, ni `bloggers`, ni `seguidores`, ni `favoritos`, sino simplemente `amigos`”

CLARA CIUFFOLI-GUADALUPE LÓPEZ.

1.1 Conociendo al Facebook como mutante digital.

Facebook es una empresa creada en 2006 por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg consistente en un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

En la actualidad, una de cada diez personas está en Facebook. Es el sitio que más usuarios han tenido en la historia de Internet, y si fuera un país, sería el tercero más grande del mundo, luego de China e India.

Tal como sostienen Carla Ciuffoli y Guadalupe López, la primera característica que Facebook recupera de los blogs es “la de la publicación personal. En Facebook siempre hay un ‘yo’ que comunica, que dice, que publica, que comenta, y en esto es claramente heredero de los blogs, que constituyen una genuina expresión de las ‘tecnologías del yo’, en las que el autor, sin ningún tipo de intermediación editorial y gracias a un sistema muy eficiente de gestión de contenidos, se convierte en un ‘global publisher’, una voz personal que puede hablarle a todo el mundo”.

Justamente, la **Biografía** es el perfil del usuario donde se visualizan sus estados, las informaciones que comparte, fotos en las que ha sido etiquetado, además la función de timeline también que permite hacer un recorrido por el perfil de modo cronológico por meses y años, desde el nacimiento de la persona, el día que se unió a Facebook, hasta hitos importantes en la vida de esta persona, como ponerse en pareja, tener un hijo, una mudanza, una pérdida, etc.

Facebook incorpora esta cualidad y la amplifica aún más, puesto que la forma de participar está organizada en torno a perfiles personales que incluyen información contextual de la persona, como por ejemplo, minibiografía, foto, lugar de residencia, ocupación, gustos e intereses, etc. En ese sentido, la “amistad”, el “Me gusta”, el “hacerse fan” y la participación a través del “¿Qué estás pensando?”, en Facebook, son “metáforas de conexión y participación en red que contribuyeron y contribuyen a que muchos usuarios que no veían en Internet más que la posibilidad de mandar mensajes de correo electrónico, chatear y buscar información, hoy puedan usarlo como un espacio de expresión propia y colectiva, y que permite compartir contenidos en red”.

Al respecto, Ciuffoli-López advierten al Facebook como “un mutante digital porque (como muchas plataformas y servicios en Internet) está en permanente transformación. Surgió como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones. Un espacio convergente que reúne contenidos de los más diversos en diferentes formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebrities, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones. Facebook es cada una de estas cosas, y todo a la vez. Un espacio convergente que alberga a más del diez por ciento de la población mundial” (CIUFFOLI-LÓPEZ, 2012: 9).

Otra de las características principales es el botón “**Me gusta**”, que aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc) y se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Esta función permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos). De la misma forma, Ciuffoli-López afirman que “en Facebook adherir a

una causa, darle 'me gusta' a una página, sumarse a un grupo, comentar o compartir una publicación, utilizar aplicaciones de medios para informarse o sembrar frambuesas en la granja virtual de Farmville son otras tantas formas de participar” (CIUFFOLI-LÓPEZ: 2012,43)

1.2 Sus servicios para un mejor manejo y una mayor participación.

Detrás de toda plataforma, hay personas. Éstas conviven en un ecosistema digital muy rico; usuarios muy activos, empresas muy presentes y una cadena de valor, con agencias de publicidad, digitales, desarrolladores, agencias creativas, que cada vez entienden y dominan mejor el medio digital.

Alejandro Zuzenberg, director de Facebook en la Argentina, argumenta que “el marketing pasó a ser, y Facebook lo permite vivir en primera persona, una oportunidad de comunicación masiva, pero más personalizada. Y esto tiene que ver no sólo con los mensajes que las empresas eligen a la hora de comunicar, sino además con la capacidad de segmentación que tienen cuando eligen una plataforma”.

Además, sostiene que “el mensaje es que Facebook es una red social para las personas, pero para las empresas que la utilizan no; para ellas es una plataforma para hacer marketing y cumplir objetivos de negocios. (...) Cuando las empresas descubren la plataforma y abren una página, en vez de tener amigos, las empresas se encandilan con tener muchos fans.

Las empresas están expuestas desde el momento en que abren la persiana de su negocio. Facebook no incrementa esa exposición. Desde el momento en que una empresa decide brindar un servicio o tener un producto se expone a las experiencias de las personas con esos productos y que lo expresen en redes sociales. Por eso digo que hay que cambiar el paradigma. Las empresas que no están presentes en Facebook se pierden una gran oportunidad. Están desconectadas de la sociedad en la que viven”.

Es por todo esto que Facebook brinda distintos servicios para usuarios, organizaciones, anuncios, estadísticas y desarrolladores que a continuación, pasaremos a describir detalladamente:

Servicios para Usuarios.

Estados, Fotos/ Videos, Preguntas: es lo primero que vemos al ingresar a Facebook en la sección noticias. Aquí podemos publicar contenido bajo estos tres formatos o si no queremos compartir debajo veremos las últimas publicaciones compartidas por nuestros amigos, grupos o páginas seguidas. Además tenemos la posibilidad de interactuar con esas publicaciones mediante comentarios o me gusta. También está la opción “mensajes” si deseamos comunicarnos de manera privada con una persona.

Servicios para organizaciones.

Si bien las instituciones/organizaciones/marcas/empresas pueden optar por tener un perfil de usuario y añadir como amigos a sus públicos, lo recomendable es la creación de una **Página** (en inglés **Fan Page**). Las Páginas son gratuitas, las categorías que ofrece Facebook a la hora de crearlas son: lugar o negocio local; empresa, organización o institución; marca o producto; artista, grupo de música o personaje público; entretenimiento y causa o comunidad. De acuerdo al contenido que tendrá la página se opta por una de estas opciones. Debido a sus políticas, cuyo administrador deberá aceptar previa creación de la misma, tienen distintas posibilidades de interacción con los usuarios que un perfil común. En primer lugar difieren en que las páginas tienen restringido verlos perfiles de sus fans, mejorando la privacidad y evitando el SPAM. Por otro lado el número de herramientas es similar, las posibilidades de publicación son: estados, fotos y videos, eventos, preguntas. La posibilidad de interactuar con los usuarios es mediante comentarios y mensajes privados. También contienen el formato de biografía, donde se puede recorrer cronológicamente sus actividades, y la opción de pestañas para acceder a fotos, notas, lugares y pueden ser personalizadas. Una limitación notable que tiene, en comparación con los perfiles de usuarios, es que las fan pages no permiten importar amigos o sugerir la página para que se hagan fans desde su panel, asimismo para evitar la publicidad engañosa tampoco se puede etiquetar a las personas, lo que dificulta la difusión de la página y la llegada a los públicos.

Facebook Ads.

Una posibilidad alternativa a esta falta de difusión se puede lograr con Facebook Ads, el servicio de publicidad de Facebook. Con el mismo podemos promocionar nuestra

página o un anuncio de la misma. Para lograr llegar a nuestros públicos podemos segmentar la publicidad por edad, sexo, lugar de residencia, categorías generales como educación, deporte, gastronomía o intereses particulares, situación sentimental, lugar de trabajo, idiomas, etc. Una vez programado esto se calcula el costo diario de la campaña ya que no es un servicio gratuito y podemos saber exactamente el alcance que tendrá la publicidad. Finalizada la misma también ofrece estadísticas.

Facebook Insight.

Otra herramienta notable que poseen las Páginas a diferencia de los perfiles de usuario es Facebook Insight. Un servicio de estadísticas que nos permite saber: desde datos demográficos y de ubicación de nuestros fans, el lugar de procedencia de los me gusta, hasta la cantidad de publicaciones que hacemos en la página, la cantidad de personas que están hablando de la página, y el alcance total semanal de personas que vieron cualquier contenido asociado, además ha incorporado recientemente el Alcance Viral, que es el número de personas que ha visto una publicación de nuestra página a partir de una interacción con un amigo, además del alcance, la forma y la frecuencia en que la gente llega en general o a cada publicación diferenciando entre forma: orgánica, pagada o viral. Por último, ofrece también conocer el número de visitas por pestaña y la fuente de procedencia.

Servicios para desarrolladores Facebook Developers.

Su objetivo consiste en ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir información, así como favorecer las conexiones y hacer de éste un mundo más abierto. Sus principios son: permitir a los usuarios crear aplicaciones sociales e interactivas. Ofrece la posibilidad de controlar el contenido y tomar sus propias decisiones. Ayuda a los usuarios a compartir contenido relevante y comunicativo. Mejorar sus conocimientos de programación, aportar alguna funcionalidad para el beneficio de la comunidad Facebook.

1.3 Crear comunidades: la transformación de la emoción en acción.

Hablar de movimientos sociales digitales implica crear comunidades. Y las comunidades envuelven actores con gustos o intereses en común. La política, la música, la religión o el deporte ofrecen la posibilidad de deliberar y coordinar acciones sin trabas. Todo esto mediante plataformas de comunicación y fundamentalmente en las redes de Internet.

Considerando a Manuel Castells, argumentamos que debemos:

“crear comunidad, y la comunidad se basa en el compañerismo. (...)Tenemos que entender la motivación de cada individuo; de qué forma se interconectan mentalmente con otros y forman redes y por qué son capaces de hacerlo en un proceso de comunicación que lleva al final a la acción colectiva; de qué forma estas redes negocian la diversidad de intereses y valores presentes en la red para centrarse en un conjunto de objetivos comunes; cómo otros individuos y cómo y por qué esta conexión funciona en muchos casos llevando a los individuos a ampliar las redes en formadas”

Desde el punto de vista de los individuos, los movimientos sociales son “movimientos emocionales. La insurgencia no empieza un programa ni una estrategia política. Esto puede surgir después, (...) pero el big bang de un movimiento social empieza con la transformación de la emoción en acción. Según la teoría de la inteligencia afectiva, las emociones más importantes para la movilización social y el comportamiento político son el miedo (emoción negativa) y el entusiasmo (emoción positiva). (..) Cuando el individuo supera el miedo, las emociones positivas se imponen a medida que el entusiasmo activa la acción y la esperanza anticipa la recompensa de la acción arriesgada. No obstante, para que se forme un movimiento social, la activación emocional de los individuos debe conectar con otros individuos. Para ello se requiere un proceso de comunicación de una experiencia individual a los demás”. (CASTELLS; 2012, 31).

Esta identificación se consigue mejor compartiendo sentimientos en una forma de compañerismo que se crea en el proceso de comunicación. La segunda condición para que las experiencias individuales se conecten y formen un movimiento es, según

Castells, “la existencia de un proceso de comunicación que propague los acontecimientos y las emociones asociadas a las mismas. Cuanto más rápido e interactivo sea el proceso de comunicación, más probable es que se forme un proceso de acción colectiva, arraigado en la indignación, impulsado por el entusiasmo y motivado por la esperanza”.

Por último y teniendo en consideración la institución elegida, sostenemos que “las características de los procesos de comunicación entre individuos comprometidos en el movimiento social determinan las características organizativas del propio movimiento social: cuanto más interactiva y auto configurable sea la comunicación, menos jerárquica es la organización y más participativo el movimiento. Por eso los movimientos sociales en red de la era digital representan una nueva especie de movimiento social. (CASTELLS; 2012, 35)

2.1 Perfil y definición de club.

“¿Te das cuenta? El tipo puede cambiar de todo: de cara, de casa, de familia, de novia, de religión, de Dios... Pero hay una cosa que no puede cambiar...No puede cambiar de pasión”

PABLO SANDOVAL (GUILLERMO FRANCELLA) en “El secreto de sus ojos”.

*Se denomina **club** a un grupo de personas libremente asociadas, o sociedad, que reúne a un número variable de individuos que coinciden en sus gustos y opiniones artísticas, literarias, políticas, filantrópicas, deportivas, etcétera, o simplemente en sus deseos de relación social.*

Los fines y actividades de los clubes son muy diversos y dependen del motivo por el que las personas se hayan asociado: realización de actividades deportivas, intercambios de

ideas, debates culturales, organización de actividades a favor de terceros, actividades formativas e informativas en beneficio propio, etcétera.

Una característica prácticamente común para todos los clubes es la ausencia de ánimo de lucro en cuanto a las actividades desarrolladas. Pueden realizar, además de las

actividades propias de sus fines, actividades que podrían ser consideradas como empresariales, siempre y cuando el beneficio de tales actividades sea aplicado a la continuidad del club⁴

⁴ Definición sustraída de la enciclopedia abierta Wikipedia. Enlace: <http://es.wikipedia.org/wiki/Club>

2.2 Historia

La historia del **Club Atlético Newell's Old Boys** se encuentra íntimamente ligada a la llegada del fútbol a la Argentina, territorio que adoptó con gran naturalidad el deporte de mayor afición actual, generando desde su práctica una amplia proyección.

En 1869 **Isaac Newell**, uno joven de 16 años, arribó a la ciudad de Rosario proveniente de Inglaterra. Viajó acompañado de un balón de cuero y el primer reglamento de fútbol que ingresó al país, tan sólo tres años después de oficializarse en Londres los primeros códigos del deporte.

En Rosario comenzó a desempeñarse bajo el cargo de aprendiz de telegrafista en la red de ferrocarriles local, el medio de movilidad más importante de la época. Por las noches asistía al colegio, perfeccionando sus saberes para dedicarse a la verdadera vocación de su vida: la enseñanza.

En 1878 culminó sus estudios y se transformó en maestro y director, para fundar en 1884 una institución educativa propia. Bajo la denominación de Colegio Comercial Anglo Argentino, incentivó junto al resto del cuerpo docente las construcciones racionales y paralelamente una correcta conducta física y moral.

La entidad se transformó en un reconocido bastión multicultural que albergó a cientos de jóvenes de la ciudad de Rosario y de las distintas colonias de la provincia de Santa Fe. Todos los alumnos potenciaban su desarrollo intelectual promoviendo la formación integral de la mente y el espíritu.

Cuando la enfermedad marginó a Isaac del mando de la escuela, fue sucedido por su hijo **Claudio Newell**, quien en honor a su padre y a la esencia del Colegio **fundó el 3 de Noviembre de 1903** el **Club Atlético Newell's Old Boys**, forjando el inicio de una centenaria historia. En el patio de la institución educativa se selló aquel nacimiento, configurando una gran revolución dentro del crecimiento social y cultural de los ciudadanos.

Víctor Heitz, se emplazó como el primer presidente, asumiendo el club el escudo del colegio. El mismo se reconocía a partir del color rojo en referencia a la bandera de territorio natal y negro debido a la enseña de Alemania, nacionalidad de **Anna Margarita Jockinsen**, mujer de Isaac, quien lo acompañó en el ejercicio de la docencia hasta su muerte.

La insignia dividía su diseño en cuatro campos. En la parte superior, las alas de Mercurio, Dios del comercio, y a su lado, la representación de la lámpara de la sabiduría. En los sectores inferiores se describían la bandera inglesa y la argentina.

Posteriormente, el 4 de Septiembre de 1905 se determinó en asamblea el acta número uno de la institución, adoptando a partir de entonces un estatuto y un reglamento interno.

Desde el comienzo, la entidad difundió la práctica futbolística, caracterizándose como pionero en la formación de jugadores juveniles. Impulsó paralelamente diversas disciplinas deportivas, configurándose el Club Atlético Newell's Old Boys como un referente para los miles de socios y simpatizantes que aún continúan proliferando a lo largo del mundo.

2.3. Leprosos, el apodo

A principios del siglo XX, Newell's fue convocado por el Hospital Carrasco de Rosario a participar en un partido a beneficio de los enfermos de lepra, enfermedad producida por el bacilo de Hansen.

La invitación fue aceptada de inmediato por los directivos del club, quedando sentado para siempre como apodo a la institución “**los Leprosos**”, o simplemente “**la Lepra**”.

2.4. Palmarés

El Club Atlético Newell's Old Boys ostenta un total de **28 campeonatos oficiales ganados**, correspondientes a las Ligas y Asociaciones -tanto amateurs como profesionales- de las que participó a lo largo de su historia.

A continuación, el listado de todos los títulos obtenidos:

Liga Rosarina de Fútbol (LRF): 12 títulos

Copa Santiago Pinasco: 1905 y 1906

Copa Nicasio Vila: 1907; 1909; 1910; 1911; 1913; 1918; 1921; 1922 y 1929

Copa Estímulo: 1925

Asociación Rosarina de Fútbol (ARF): 5 títulos

Torneo Gobernador Molinas: 1931; 1933; 1934 y 1935

Copa Estímulo: 1933

Campeonatos Internacionales: 1 título

Copa de Oro (Rioplatense Nocturna): 1943

Campeonatos no regulares de AFA: 3 títulos

Copa de Honor Municipalidad de Buenos Aires: 1911

Copa Dr. Carlos Ibarguren: 1921

Copa Adrián Escobar: 1949

Campeonatos de AFA regulares: 7 títulos

Metropolitano 1974

Temporada 1987/88

Apertura 1990

Temporada 1990/91

Clausura 1992

Apertura 2004

Torneo Final 2013

2.5. Áreas e instalaciones

A lo largo de sus 110 años de vida, el Club Atlético Newell's Old Boys se conformó como una entidad comprometida y responsable, que evolucionó bajo los ideales de una institución social y deportiva, respetuosa de su historia y de los valores inculcados desde su fundación.

Desde diciembre de 2008, momento en que se recuperaron los procesos democráticos, Newell's Old Boys volvió a convertirse en un club de puertas abiertas a sus socios e hinchas. Con instalaciones en continuo crecimiento, es una postal habitual ver a las familias disfrutar de ellas y de la variedad de actividades que se pueden realizar.

La **Sede Social y Deportiva**, ubicada en el corazón del Parque Independencia, alberga las oficinas de *Administración, Secretaria, el estadio Coloso del Parque "Marcelo A. Bielsa", el Estadio Cubierto*, para la realización de los deportes amateurs, y las *pensiones* para los jugadores de las divisiones menores.

Para una correcta atención y beneficio de todos los asociados, la entidad cuenta con diversos espacios de trabajo que se interrelacionan para concretar el éxito y liderazgo institucional. Los **Departamentos de Marketing, Comunicación, Atención al Socio y Seguridad y Planeamiento**, elaboran diariamente soluciones para los socios, generando constantes estrategias de evolución interdisciplinarias. En Newell's también funcionan el **Departamento de Relaciones Institucionales**, que fortalece los vínculos con clubes, asociaciones, organismos, autoridades públicas y otros actores de la sociedad, el **Departamento de Filiales**, la **Subcomisión de Mujeres** y la **Subcomisión del Hincha**.

En la institución, se cree en el deporte como herramienta socializadora y educativa, un medio adecuado para la transmisión de valores éticos y morales, para colaborar en la formación de seres íntegros, capaces de representar fielmente ante la sociedad la historia e investidura de la institución. Es por eso que el **Departamento de Deporte Amateur** brinda la posibilidad de realizar *disciplinas acuáticas, tenis, boxeo, vóley, básquet, futsal, hockey, taekwon-do, ajedrez y patín*. Además, el club cuenta con

aproximadamente 60 competidores de diversas patologías en el **Departamento de Deporte Adaptado**, uno de los sectores de mayor trayectoria y constancia dentro de la institución. La propuesta abarca las disciplinas de *básquet sobre silla de ruedas*, *fútbol para ciegos* y *atletismo*, las cuales cuentan con profesores y coordinadores especializados.

Por otro lado, el **Departamento de Cultura** cuenta con la posibilidad de realizar diferentes talleres para el disfrute de los socios. Es así que es posible asistir a clases de *acrobacia aérea*, *murga*, *danzas árabes*, *teatro*, *salsas y ritmos caribeños*, *trapecio*, *yoga* y *pilates*. El departamento cuenta además con la posibilidad de brindar **visitas guiadas** todas las semanas, para acercar a todo visitante y asociado al origen de la institución, contemplando su evolución en el tiempo y el conocimiento de las proyecciones futuras de la entidad.

Localizadas en la sede social de la institución, las **casas de divisiones inferiores** alojan a juveniles provenientes de todo el país, con las mejores comodidades para residir en Rosario y formar parte de las inferiores Leprosas. En un primer piso se encuentra la casa "**Armando P. Botti**", con capacidad para más de 40 chicos de 13 a 16 años de edad, equipada con cocina, sala de estar e informática y dormitorios preparados con el mayor cuidado para el uso diario de los menores. Mientras que en planta baja se sitúa la casa "**Juan Carlos Montes**", con capacidad para 40 jóvenes futbolistas de 16 a 18 años. Este espacio posee 10 habitaciones cuádruples, un living de recreación, una sala de estudios, baños y vestuarios de primera calidad, una amplia cocina y un espacio reservado para quienes se ocupan del cuidado de los adolescentes que allí residen.

Los juveniles foráneos que arriban a la institución asisten al **Complejo Integral Educativo Newell's Old Boys (C.I.E.N.O.B)**, una Escuela de Enseñanza Media Particular Autorizada creada en 1993 como institución hermana del Colegio Comercial Anglo Argentino que fundó Isaac Newell en 1884. El primer ciclo lectivo se inauguró un 15 de marzo, con la destacada presencia de Gerardo Martino portando la bandera roja y negra como padrino de la escuela. En el 2009 el C.I.E.N.O.B. reabrió sus puertas con cinco cursos a disposición, cuatro de ellos con asistencia por la mañana y el último año desarrollado únicamente por la tarde. En la actualidad se completaron todos los niveles del Ciclo Básico Secundario, alcanzando un total de 330 alumnos.

En la zona oeste de Rosario, Newell's Old Boys cuenta con un predio polideportivo de primer nivel, denominado **Complejo Bella Vista**. Adquirido en 1985, fue un pilar del proyecto de desarrollo de las divisiones inferiores conducidas en aquellos tiempos por Jorge Bernardo Griffa. Bella Vista cuenta con más de diez canchas de fútbol en excelentes condiciones, en las que practican la primera división y todas las categorías de las divisiones juveniles que compiten tanto en torneos de la Asociación del Fútbol Argentino como en los de la Asociación Rosarina de Fútbol. En la actualidad se están culminando las obras para dos canchas de césped sintético, una destinada a las competencias oficiales de hockey y la otra para fútbol.

La entidad también dispone, en la localidad de Ricardone, del **Complejo “La Ilusión”**, un hotel con todas las comodidades para la concentración del plantel de fútbol de primera división. En un predio de 3/4 de manzana, los jugadores profesionales pueden disfrutar de la estadía previa a las disputas oficiales. Habitaciones con televisión por cable y servicio de WI-FI, enfermería, sala de juegos, oficinas, amplio comedor y quincho.



www.newellsoldboys.com.ar

 CANOBoficial

CAPÍTULO II

PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y OBJETIVOS

CAPÍTULO II

Perspectivas teóricas y objetivos

1.1 Perspectivas teóricas

Nuestro problema será abordado a partir de un corpus de conceptos desarrollados por diferentes autores. De manera general, podemos dividir el marco teórico que utilizaremos en cuatro ejes, interrelacionados entre sí, como una manera de ordenar el conjunto de conocimientos que nos permitirán orientar la forma de aprehender nuestro objeto de estudio.

Por un lado, autores como Henry Jenkins, Alejandro Piscitelli y Carla Ciuffoli (junto a Guadalupe López) nos permitirán dar un pantallazo sobre todo lo que tiene que ver con los medios digitales para entender mejor a nuestra audiencia y los procesos que conlleva.

Por otra parte, Eliseo Verón y Klaus Krippendorff nos ayudarán a distinguir el análisis que queremos realizar de nuestro trabajo. Nuestro propósito será comprender algunas cuestiones y validar otras tantas, trabajando el corpus empírico complementariamente y en conjunto.

Finalmente, Pierre Bourdieu es fundamental para llevar adelante nuestro análisis sobre los medios digitales en relación con la rigurosidad y la veracidad en la información, en nuestro caso, la fanpage oficial de Club Atlético Newell's Old Boys.

1.1.1. Las TICs y su convergencia.

Respecto al primer eje de nuestro marco teórico, y tal como ya hemos señalado en la introducción, el concepto de las **TICs** es de vital importancia. Entendemos que las **TICs** han permeado el tejido social de manera singular y significativa. Los jóvenes, en particular, han dejado de lado *“la linealidad de la palabra para dar lugar a la simultaneidad y diversificación”*. Las generaciones moldeadas con los nuevos medios digitales y los diferentes dispositivos tecnológicos acceden *“de forma diferenciada a sus consumos”* (García Canclini; 1999: 34)

La aplicación de las **TICs** brinda un abanico de posibilidades a todos sus usuarios. Hacia el interior de la administración permitirían una comunicación más fluida entre sus áreas para una mejor atención y una respuesta más rápida y efectiva a las exigencias sociales.

Todo esto está relacionado con lo que plantea Henry Jenkins, un referente obligado para quien busca entender la dimensión cultural del proceso de innovación tecnológica que estamos viviendo desde las últimas décadas del siglo XX. Jenkins propone el término de **“Convergencia”**, que designa *“al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”* (Jenkins, 2008: 14). Para el autor, entonces, la convergencia es un proceso tanto cultural como tecnológico, *“donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles”* (Jenkins, 2008: 14).

Para Jenkins, la convergencia es un “cambio cultural”, que intenta animar a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Nadie que hoy busque entender la industria cultural puede hacerlo sino es desde el ángulo trabajo/juego/reinvención de los espectadores en el nuevo sistema mediático.

Asimismo, Piscitelli nos ayudó a complementar el abordaje con el término **prosumidor**: esta nueva manera que tienen los usuarios de constituirse como tales, más participativos y abriéndose al mundo de la creatividad y la producción (Toffler, 1980).

“Un prosumer no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información. La palabra prosumer describe perfectamente a millones de participantes en la revolución de la Web 2.0 ya que son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos. El término prosumer no solo se aplica a la red sino también a las nuevas tecnologías que ofrecen facilidad y compatibilidad con el usuario”. (Piscitelli; 2009: 255)

Finalmente, Carla Ciuffoli y Guadalupe López constituyen una pieza de relevancia para comprender el **Facebook** como red social. Las autoras señalan que este fenómeno *“son formas de comunicación hipermediáticas, que trascienden el medio, que están presentes en otras redes, en otros sitios, en otros medios digitales circulando por la red. Se trata de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se extienden más allá de la plataforma, en un entorno caracterizado por una cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.”* (Ciuffoli-López; 2012:25)

1.1.2. Los discursos sociales en el medio digital.

En el segundo eje de nuestro marco teórico, incluimos la Teoría de los Discursos Sociales, desarrollada por Eliseo Verón, la cual reposa sobre dos hipótesis principales sobre el modo de funcionamiento de la semiosis social:

“a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signifiante, sin explicar sus condiciones sociales productivas;

b) Todo fenómeno social es, una de sus dimensiones constitutivas un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macro sociológico)” (Verón, 1987:125)

Por lo tanto, la *semiosis social* constituye “la dimensión signifiante de los fenómenos sociales” (Verón, 1987: 125) donde tiene lugar la construcción de la realidad de lo social.

En su obra *Fragmentos de un tejido* (2004) Verón aporta una serie de conceptos valiosos para el análisis del discurso de la prensa gráfica:

“el análisis de los discursos puede situarse en dos posiciones que no deben confundirse: o bien en producción, o bien en reconocimiento, con respecto a un conjunto discursivo dado. El análisis del sistema de relación entre el discurso y sus condiciones de producción, (se sitúa pues en producción) en tanto que el análisis del poder de un discurso concierne a las relaciones de este con sus <efectos> (se sitúa en reconocimiento)” (Verón, 2004:125)

El análisis del discurso no es inmanente, es necesario ponerlo en relación con sus condiciones productivas así como explorar y describir las huellas que las mismas han dejado sobre la superficie textual, para poder reconstruir las operaciones que han dado lugar a determinado tipo de discurso. La circulación es el proceso de desfase entre la producción y el reconocimiento, es decir, entre los dos extremos del sistema productivo de sentido.

En la presente tesina centraremos nuestro interés en el análisis del registro de textual de las publicaciones de la fan page determinada. Para eso, Georges Vignaux sostiene que el discurso político posee una especificidad que hace que determinadas variables que dificultan el análisis de otros discursos se presenten estabilizadas, y en este sentido muestra una regularidad que permite situar sus estrategias argumentativas y racionalidades.

Es así que el discurso político responde a una serie de estrategias que lo definen, en un campo discursivo que se caracteriza por la pugna de enunciadores. En este nivel, el enunciador realiza operaciones en las que produce un discurso que anticipa una réplica o acto de enunciación contraria; a la vez y en una misma enunciación, construye un destinatario negativo, que será el adversario, quien desde una posición de conciencia contraria realizará una “lectura destructiva” del enunciado; uno positivo, que será aquel receptor que adhiere con las ideas, los valores y los objetivos de enunciador y con el que entra en relación a través de la construcción de un colectivo de identificación; y un tercer destinatario, que ocupa una posición por fuera del juego político y con el que entra en relación a través de la persuasión (Verón, 1987). Es así que en un contexto determinado y frente a un tema en particular, los procedimientos de la persuasión buscarán actuar sobre el juicio y las prácticas de aquellos destinatarios que ocupen esa tercera posición, a través de la construcción de situaciones, la desconstrucción de otras y la provisión de elementos de conocimiento y juicio (Vignaux, 1976)

1.1.3. Análisis de contenidos objetivos, sistemáticos y cuantificables.

El tercer eje de nuestro marco teórico está orientado a la verificación de los hechos. El propósito es comprobar ciertos datos que nos provee el soporte Facebook para poder analizarlos en su contexto.

Klaus Krippendorff propone la siguiente definición:

“El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff; 1990:28).

Como técnica de investigación, comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos, ya que su finalidad es brindar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción. Obviamente, como toda técnica de investigación, se espera que sea fiable. Es decir que si otros investigadores, en distintos momentos y circunstancias, la aplican a los mismos datos, sus resultados deben ser los mismos en ambas ocasiones. De esto se deduce que el análisis de contenido debe ser reproducible.

Los tres rasgos definatorios del análisis de contenido están ya presentes en la clásica definición de Berelson (1952) *objetividad, sistematicidad y cuantificación* de los contenidos manifiestos de la comunicación.

La *objetividad* significa que la idiosincracia peculiar o los sesgos propios del investigador no pueden afectar los resultados, por lo que si otro analista repitiera el proceso, tendría que llegar a las mismas conclusiones. Para ello, es preciso que las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables sean lo suficientemente explícitas e inequívocas como para que otros analistas puedan repetir el proceso y desembocar en el mismo resultado. En tal sentido, se puede agregar que la objetividad se halla relacionada con el uso de procedimientos rigurosos y replicables

no sólo se han de elegir indicadores que constituyan una representación válida de los conceptos, sino también, ha de lograrse la coincidencia en la codificación de un mismo documento, por personas diferentes, si se pretende que la clasificación efectuada se considere fiable.

La *sistematicidad* significa que los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas y persistentemente aplicadas: la selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento normalizado y cada uno de los elementos debe tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis. El proceso de evaluación también debe ser sistemático, tratando de manera exactamente igual todos los contenidos examinados.

La tercera característica citada por Berelson es el *carácter cuantitativo*, ya que el propósito de la técnica consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes. A pesar de esta afirmación, hay que puntualizar que la utilidad de la cuantificación no debe cegar otras vías de evaluación del potencial impacto o efectos del contenido estudiado, pues el hecho de que ciertos elementos o comportamientos sean los más frecuentes en un corpus de análisis, no significa que se trate de los más importantes.

A todo esto, se suma otro cuarto elemento fundamental: la inferencia de los datos al contexto de referencia. De hecho, este se agrega gracias a Krippendorff (1990) pues ese es el propósito esencial del análisis: realizar a partir de ciertos datos, inferencias válidas y replicables, que puedan aplicarse a su contexto

Consideramos que serán de utilidad para poder verificar y comprobar algunos datos y tergiversaciones al interior del Facebook.

1.1.4. La opinión pública no existe.

El cuarto, y último, eje de nuestro marco teórico está orientado al valor de la opinión sobre distintos soportes. Para este análisis tomaremos “La opinión pública no existe” desarrollada por Pierre Bourdieu.

Consideramos que esta categoría no resultará útil para poder analizar la veracidad y la credibilidad que se tiene sobre algunas informaciones dadas, los comentarios que se generan y el rol que juegan los medios oficiales al respecto.

Para ello, nos abocamos al análisis que hace Bourdieu impugnando el postulado de que “cualquier encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión o (...) que la producción de una opinión está al alcance de todos” y que “se supone que todas las opiniones tienen el mismo valor”.

De éstos análisis, el autor desprende otra ley: *“una persona tiene más opiniones sobre un problema cuanto más interesada se encuentra en el problema, es decir, cuanto más interés tiene en él”*. (Bourdieu; 1973: 247-8)

1.2 Planteo del problema y objetivos.

El presente objeto de estudio nos llevó a plantear distintas hipótesis sobre qué era realmente lo que nos interesa conocer. De esta manera, dentro de la fan page abordada, nos preguntamos los siguientes interrogantes:

¿Qué alcance tienen ciertas publicaciones?

¿Cuáles son las expresiones más utilizadas?

¿Cuáles son las más compartidas?

¿Cuáles son los temas más conversados/interactuados?

Por lo expuesto anteriormente, los siguientes serán Objetivos generales de la investigación:

- *Dar cuenta de la interacción en la Fan Page como herramienta estratégica para gestionar la comunicación institucional.*

Estos serán objetivos específicos de la investigación:

- *Describir el comportamiento de los fans ante las distintas publicaciones para profundizar su participación.*
- *Indagar los discursos involucrados en la construcción de la publicación, en el ámbito de la veracidad y la credibilidad de la noticia.*
- *Conocer la relación entre la fan page oficial del club y sus fans en relación a los medios digitales.*



CAPÍTULO III

Consideraciones metodológicas

Delimitación de nuestro caso

Por la necesidad de captar en su complejidad el fenómeno y dar cuenta de sus condiciones constitutivas que se producen en el ambiente institucional y deportivo; y en concordancia con las posibilidades de llevar a cabo esta investigación con las que contamos y el objetivo intrínseco que enunciamos precedentemente para ella, hemos optado por realizar una delimitación específica.

Si bien la institución cuenta con distintas plataformas de comunicación, como lo son su página web (www.newellsoldboys.com.ar), sus cuentas en Twitter (twitter.com/Canoboficial) e Instagram ([Instagram.com/Canoboficial](https://www.instagram.com/Canoboficial)) y su canal de Youtube ([youtube.com/Canoboficial](https://www.youtube.com/Canoboficial)), decidimos solamente tomar al Facebook como red social para dar cuenta de su uso y generar una mejora como herramienta estratégica a la hora de interactuar con los fans. Este estudio nos dará la posibilidad de obtener un conocimiento amplio y en detalle.

Por su parte, el recorte temporal se debe a una decisión que tiene su lógica en el momento que atravesaba la institución y nos parecía oportuno captar algunas cuestiones. A lo largo del mes elegido (entre el 7 de Julio y el 5 de agosto del 2014), el primer equipo de la institución elegida estaba en la antesala a un nuevo campeonato local. Elegimos 10(diez) publicaciones oficiales para analizar cuantitativa y cualitativamente. Algunas estadísticas contribuirán a verificar el fenómeno como así también la necesidad de comprender dichas prácticas como resultado de una conjunción de significados y sentidos.

Es provechoso aprovechar el análisis a distintas publicaciones realizadas desde el sitio que tuvieron gran repercusión en el mundo digital. Las reacciones de los hinchas ante la llegada de refuerzos; el compromiso de club con la memoria y justicia y sus repercusiones; los comentarios hacia algunas actividades realizadas de índole solidaria;

la cantidad de “me gusta” frente a fotos históricas; los “compartir” ante la posibilidad de sorteos de camisetas o entradas, son algunas de publicaciones que vamos visualizar a lo largo de todo este trabajo.

Diseño e implementación de las técnicas: la triangulación metodológica.

La justificación de la metodología a utilizar para el desarrollo de esta investigación está fundamentada en la clasificación que hace Juan Samaja (2005) acerca de los paradigmas vigentes en la producción sociológica. Sabemos de la importancia de los paradigmas funcionalista y materialista histórico, sin dudas ya consolidados a esta altura, pero sin embargo nuestra elección apunta al paradigma interpretativo.

El paradigma interpretativo considera esencial la comprensión del sentido de la acción social, siempre que se le otorgue real relevancia al contexto en el que se generan las condiciones de producción de dicha acción social y, por supuesto, a los participantes intervinientes.

Es un método que hace hablar a los hechos, ya que los hechos no hablan por sí mismos. ¿Cómo hacemos hablar a los hechos? Reconociendo su carácter de productos de la acción humana, producidos por (y también produciendo) significados que son utilizados por sus miembros mediante procesos interpretativos (Samaja 2004).

Una vez que hemos logrado reconocer tal carácter en los hechos debemos, como quedó dicho en la definición limitada del paradigma interpretativo que mencionamos líneas atrás, comprender el sentido de dichas construcciones sociales. Este es un rasgo que le da su razón de ser al paradigma del que nos ocupamos aquí.

En definitiva, decimos que la implementación de las herramientas que nos brinda el paradigma interpretativo se hacen absolutamente necesarias para estudiar e investigar acerca de la producción de contenidos por parte de los nuevos usuarios, desde el punto de vista de que no es posible estudiar dicho fenómeno desde un afuera, sino que se impone la necesidad de comprender dichas prácticas como resultado de una conjunción de significados, sentidos y producciones propias de los actores en cuestión.

De la mano del paradigma interpretativo, la *perspectiva cualitativa* busca “entender” los objetos de estudio como una acción o como una actividad del propio investigador que trata de “hacer sentido”, a partir de los elementos que está explorando para así llegar a una interpretación. La investigación cualitativa construye sus propios objetos de exploración y observación para encontrar “lo distinto”, “lo propio”, aquello particular que distingue lo que se está explorando. Las técnicas cualitativas tratan de llegar a la profundidad de lo que estudian, buscan integrar, interrelacionar y asociar diferentes elementos/ situaciones para arribar a conclusiones lo más integrales posibles; son *estudios intensivos* que enfocan micro procesos.

Por su parte, la *perspectiva cuantitativa* busca “verificar” los eventos que están allá afuera y que existen independientemente del investigador, para así alcanzar un conocimiento objetivo y medible. La investigación cuantitativa trata de ser lo “más neutro” posible dentro del proceso de investigación, es decir, se requiere que la investigación no sea “contaminada” por la posición del investigador, que éste no se involucre. Las técnicas cuantitativas presentan mediciones, cuantificaciones de aquellos eventos y regularidades, lo que importa aquí es llegar a porcentaje, estadísticas mediante estudios de macro procesos, son *estudios extensivos* basados en generalizaciones.

Las *investigaciones cuantitativas* dan cuenta de las regularidades en la acción social y proveen, esencialmente, información distributiva. Las *investigaciones cualitativas* echan luz sobre los procesos sociales concretos a través de los cuales se crean las normas particulares que rigen la acción social.

No necesariamente tiene que haber contradicción entre estos métodos, existe la posibilidad de complementarlos, esta estrategia recibe el nombre de *triangulación*. La triangulación o *convergencia metodológica*, es definida como la combinación de técnicas para el estudio del mismo fenómeno. Su efectividad se basa en la premisa de que las debilidades de cada método individual van a ser compensadas por las fortalezas del otro.

Consideramos entonces, que no hay una oposición fundamental entre los propósitos y las capacidades de los métodos cualitativos y cuantitativos, según cuál sea la modalidad que se enfatice.

Se asume convencionalmente que la triangulación es el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto. Esta es la definición genérica, pero es solamente una forma de la estratégica. Es conveniente concebir la triangulación envolviendo variedades de datos, investigadores y teorías, así como metodologías.

Para Cowman, la triangulación se define como la combinación de múltiples métodos en un estudio del mismo objeto o evento para abordar mejor el fenómeno que se investiga.

La triangulación dentro de métodos es la combinación de dos o más recolecciones de datos, con similares aproximaciones en el mismo estudio para medir una misma variable.

La triangulación entre métodos es una forma más sofisticada de combinar triangulación de métodos disimiles para iluminar la misma clase de fenómenos: se llama entre métodos o triangulación a través de métodos.

La mayor meta de la triangulación es controlar el sesgo personal de los investigadores y cubrir las deficiencias intrínsecas de un investigador singular o una teoría única, o un mismo método de estudio y así incrementar la validez de los resultados.

La triangulación metodológica no es una técnica de validación concurrente. Aunque se pueden usar las mismas estrategias, estas se implementan en un estudio por diferentes razones. El propósito de la validación concurrente es acertar si los resultados de medir el mismo concepto por los dos métodos, son equivalentes. El propósito de la triangulación simultánea es obtener datos diferentes pero complementarios sobre el mismo tópico, más que replica los resultados.

Por eso nos proponemos indagar en estas formaciones colectivas de discurso en la medida que son fundantes de los medios digitales y son el sustento de este juego cotidiano. Teniendo en cuenta que nos proponemos analizar el discurso producido y circulante en la interacción donde los comentarios, los “me gusta” y los “compartir” se efectúan y de decodificar las interpretaciones de los sujetos en ellas, nosotros tomaremos la realidad empírica como una textualidad que será medida a través de proposiciones teóricas en las distintas estrategias para producir datos.

Todo está en el lenguaje, en las respuestas a un cuestionario, en los documentos o registros o una entrevista, pero existe una diferencia entre considerar el lenguaje un

medio para reproducir, transmitir eventos o experiencias, por un lado y considerarlo como u objeto en sí mismo de investigación. (...) los fenómenos sociales pueden ser descubiertos, pero son creados por el lenguaje mismo que se usa para describirlos. Segundo, el lenguaje organizado en discurso tiene el poder para dar forma a la manera en que la gente experimenta y se comporta en el mundo (Sautu, 2003:84)

Esta herramienta nos permitirá apreciar y observar la participación de los usuarios y las distintas prácticas que se realizan en este tipo de ciberespacios o espacios online.

Estrategias para producir datos.

El corpus sobre el que se realizó el análisis es un registro simbólico y textual que proviene de distintas fuentes de información, y en un nivel de análisis que plantea relaciones entre lo macro y lo micro social.

Los discursos que analizamos están vehiculizados en el Facebook entre los fans que comentan o comparten publicaciones, y en el mismo soporte, las publicaciones propiamente dichas que sube la institución.

Teniendo en cuenta esas fuentes de información, las estrategias de recolección de datos se llevaron a cabo a través de la elaboración de un registro de distintas piezas de comunicación en soporte escrito producida por los fans dentro de la Fanpage oficial del club.



CAPÍTULO IV

El estudio de caso y su análisis

Límites y potencialidades del análisis de caso

En tiempos digitales, los fans pasan a ser actores fundamentales en la circulación y producción de la información, obligando a repensar los encuadres y los efectos de la información publicada. En este sentido, trabajaré discursivamente la Página Oficial de Facebook del Club Atlético Newell's Old Boys donde miles de fans por día interactúan entre sí, debaten, conviven, comparten y se informan de todo el acontecer institucional, deportivo y cultural. Tras la aparición de un nuevo relato, las redes sociales han sido incorporadas en distintas estrategias comunicacionales y son pilar fundamental en los clubes, atrayendo a los fans a convertirse en asociados.

Este interés enunciado sobre el presente trabajo radica, en primer lugar, en mi experiencia como usuario de las redes sociales. Me uní a la comunidad Facebook en el año 2008 y debo confesar que al principio lo usaba sólo para una mera cuestión de entretenimiento y diversión. Pero, con el correr de los años, me di cuenta y comencé a observar distintas prácticas y usos a partir de la naturaleza de este nuevo tipo de medio. Es por eso que, dentro de la Fan Page Oficial del Club Atlético Newell's Old Boys, me interesa conocer el tipo de publicaciones que se suben, cuales son las más vistas, en qué horarios se interactúa más y cuándo el tráfico es más fluido.

Esta investigación procura conocer el comportamiento de los fans que emerge de estas nuevas plataformas de comunicación. De este modo y una vez cumplidos los objetivos, trataré de incentivar la participación e interacción en el proceso narrativo e incluso, implicarlos en los hechos a todos los fans de la página.

Finalmente, la actualidad del fenómeno y la falta de bibliografía académica específica sobre el tema también fueron una motivación para esta investigación. Resultaría un aporte provechoso y significativo al campo de la comunicación y la actividad

profesional de los comunicadores, registrando una experiencia concreta de trabajo de gestión en redes y realizando un aporte a la organización elegida, en este caso el Club Atlético Newell's Old Boys.

Análisis de las publicaciones

Tomando como universo de estudio las publicaciones de la Fanpage oficial del Club Atlético Newell's Old Boys, decidimos seleccionar una muestra entre el 7 de julio y el 4 de agosto del 2014. En dicho período se realizaron un total de 244 (doscientas cuarenta y cuatro) publicaciones

La muestra es de 10 (diez) publicaciones y se debe a razones de impacto social, ya sea a nivel general como a nivel específico dentro de la institución. Asimismo, tomamos en cuenta los posts con mayor masividad y un amplio alcance. Cuestiones de índole cultural, social, institucional y deportivo, como así también efemérides y sorteos con los fans serán abordados a lo largo de este recorrido.

Dentro de la decena de publicaciones, decidimos dividir las por su parecido y semejanza entre sí. Es por esto que la elección de 5 (cinco) de ellas nos va a permitir analizar nuestro objeto de estudio en forma exhaustiva y alcanzando los objetivos propuestos a través de las técnicas de recolección. Las restantes 5 (cinco), no menos importantes, formarán parte de los anexos del trabajo.

Pautas de observación.

De la página en general.

1. Cantidad de “Me Gusta” total.
2. Datos demográficos de los “Me Gusta” (edad, sexo y procedencia)
3. Cantidad de publicaciones en el período seleccionado.
4. Cantidad de nuevos “Me Gusta” en el período seleccionado
5. Distribución de los tipos de publicaciones
6. Promedio de publicaciones por día
7. Hashtags más utilizados

De las publicaciones.

1. Tipo de publicación: mensaje, foto, video, enlace
2. Hora y día de la publicación
3. Personas alcanzadas
4. Cantidad de “Me Gusta”
5. Cantidad de Compartir
6. Cantidad de Comentarios
7. Redacción de la publicación

1) [Día del amigo leproso] Hoy cumple 59 años Marcelo Alberto Bielsa, uno de los máximos ídolos de nuestra institución.

Tres veces campeón como entrenador en la década de 1990, se destaca como uno de los actores fundamentales de la historia leprosa. Actualmente dirige al Olympique de Marsella (Francia).

COMPARTÍ la foto y dejá tu saludo.

¡Feliz cumpleaños Loco y feliz día del amigo leproso para todos!

Eliseo Verón advierte sobre la necesidad de distinguir en los mensajes la función aparte ya que en los medios de comunicación nos encontramos con una función institucionalizada, la informativa, que busca la descripción. Tales mensajes pueden contener, además, una función real no manifiesta, esto es, una función normativa mediante la cual operan las ideologías en la comunicación de masas. “El punto de vista del análisis ideológico se define por la búsqueda de las categorías semánticas en términos de las cuales es `construida`, en la comunicación social, la información socialmente relevante” (Verón, 1984:143).

Verón (1984) define seis tipos de operaciones de los medios en titulares:

1. **Contextualización:** presenta el contexto más amplio dentro del cual podemos ubicar el acontecimiento que es objeto de la nota.
2. **Temporalización:** alude directa o indirectamente a una secuencia de hechos de la cual forma parte el acontecimiento que es objeto de la nota.
3. **Clasificación:** es una operación que consiste en incluir el hecho como perteneciente a cierta clase.
4. **Descripción:** enumera distintos aspectos constitutivos del acontecimiento que se relata.

5. **Circunstancialización:** presenta las situaciones que preceden, siguen o están asociados al acontecimiento central de la nota.

6. **Explicación:** se trata de la descripción o mención de las causas del acontecimiento.

La importancia de estas operaciones radica en que a través de las mismas es posible construir un universo semántico que puede ser descrito a partir de la semantización de los elementos que componen el mensaje. Por lo tanto, los conceptos anteriores nos resultan valiosos para poder analizar los componentes y las operaciones que organizan el discurso informativo.

A partir de estas herramientas teóricas, a continuación procederemos a analizar el encuadre de la publicación seleccionada con el fin de describir la construcción de la misma a partir de una lectura ideológica.

La misma fue lanzada el 21 de Julio a las 0:00, momento en que se celebra el cumpleaños de Marcelo Alberto Bielsa, uno de los principales referentes y máximos ídolos de la institución. Para tomar referencia, el estadio del club fue bautizado en Diciembre del año 2009 bajo el nombre de M.A.Bielsa en señal de gratitud.

Como muestra de afecto, los fans comparten (en mayúscula y en modo imperativo) la foto que acompaña a la publicación y le dejan un saludo tanto en la misma, como así también en el contenido compartido. Tuvo una extraordinaria repercusión dado a que alcanzó a poco menos de 60.000 personas (más de la mitad no eran usuarios pertenecientes a la página). Esto seguramente se deba a que es una persona reconocida no sólo por su trabajo en la institución a observar, sino también por lo hecho en países como España, Méjico, Chile y Francia, donde actualmente se desempeña como Director técnico. Con esto queremos decir que la publicación atravesó océanos, viajó por el mundo, entretejiendo redes, compartiendo conocimiento e información entre usuarios y construyendo comunidad.

Para agregar lo que decimos, basta observar que tuvo 3.471 “me gusta”, se compartió 814 veces y fue comentada en 182 oportunidades (VER ANEXO). Los comentarios más destacados fueron los siguientes: *“desde Chile, le mando un saludo de cumpleaños al*

gran Marcelo Bielsa. Una gran persona, felicidades maestro” (Franco Antonio Avalos Ponce, con 11 ‘me gusta’); *“uno de los días más felices fue cuando pusieron tu nombre al Coloso, nadie se lo merece más. Feliz cumple Maestro!”* (Eve Mena con 10 ‘me gusta’), *“ Acá en Guadalajara también le deseamos lo mejor hoy en su día al profe Bielsa! Acá dirigió Atlas!! No cabe duda!!! Rojinegro de corazón!! Dale lepra”* (César Alberto Hermosillo Cabrera, con 5 ‘me gusta’)

En primer medida, la publicación tiene una función informativa que es la de avisar sus fans que es el cumpleaños de uno de sus máximos ídolos. Está encuadrada en las efemérides de la institución como saludar a jugadores, ex jugadores, celebrar fechas conmemorativas, partidos destacados, etc.

Sin embargo, el mensaje contiene otra función que opera y alude más a lo sentimental. El poder acercarse al ídolo a través de un saludo, generando un vínculo, compartiendo los pensamientos propios, adhiriendo a tantos otros pensamientos ajenos son algunas de las funciones no manifiestas que contienen la información publicada.

Lo que plantea Verón con los distintos tipos de operaciones de los medios en titulares se puede aplicar en este tipo de publicaciones. La información está contextualizada, temporalmente alude al hecho del cumpleaños en sí, está clasificada hacia todo aquel simpatizante de la institución o que se identifica con el mismo personaje en cuestión y está explicado brevemente quién fue, por qué se destacó y qué hace actualmente. A nuestro juicio, son algunas de las herramientas teóricas que pueden verse en esta publicación.

2) Antes que nada, hincha de Newell's... ¡ Bienvenido Nacho!

A la hora de analizar los pormenores de la siguiente publicación es necesario contextualizar la información. Desde el año 2009, la institución se incorporó a la Ley de Salvataje de Entidades Deportivas a raíz de la enorme deuda económica con la cual quedó el club tras la polémica gestión de Eduardo López.

Es por eso que la dirigencia no tiene la libertad para disponer de los recursos financieros que posee la entidad rojinegra. Fabián Bellizia, del juzgado Civil y Comercial número 12, tenía en su poder todos los documentos de la operación retorno de Ignacio Scocco a Newell's. Y sólo faltaba su aprobación para concretar la compra, algo que sucedió en la mañana del 23 de julio. El magistrado cumplió con su función de fiscalizador de las cuentas rojinegras y tras un minucioso estudio de la documentación, acabó por avalar la erogación de dinero que se va a realizar por la ficha del atacante.

De esta manera, culminó una negociación que la institución inició en clara desventaja pero con la convicción de repatriar a un jugador tan querido como “Nacho” Scocco, bicampeón con la Lepra en 2004 y 2013, afrontando una responsabilidad económica extraordinaria para el mercado de países del fútbol argentino.

La institución es noticia, una vez más, por continuar demostrando el sentido de pertenencia que poseen quienes visten su camiseta o pasaron por el club, siendo el de Nacho un ejemplo muy preciso del amor por los colores y la identificación con la historia y los valores que pregonan la institución.

Para reforzar lo que decimos, Diego Pimentel (2004) al hablar de identidad digital de una organización cita a Norberto Chaves, quien plantea a la semiosis institucional como un proceso tanto natural como artificial, a partir del cual una institución produce y comunica su discurso de identidad, generando así una lectura social determinada (Chaves, 1998). Este autor sostiene que la semiosis institucional está constituida por cuatro elementos:

- **la realidad institucional:** el conjunto de rasgos objetivos del ser social, datos objetivos y de hechos reales; *lo que la empresa es.*
- **la identidad institucional:** fenómenos de la conciencia, aquellos atributos asumidos como propios; *lo que la empresa cree que es.*
- **la comunicación institucional:** los mensajes emitidos por la empresa de forma consciente o inconsciente; *lo que la empresa dice que es.*
- **la imagen institucional:** el registro público de los atributos identificatorios de la empresa; *lo que los demás ven de la empresa* (Pimentel, 2004;71)

En el espacio digital, Pimentel considera que la identidad institucional y la comunicación institucional se potencian y pueden convertirse en la única realidad de la empresa, anulando la “realidad”, tal cual la analiza Chaves. En todo soporte digital, la comunicación institucional es el atributo más importante, es lo que convierte la mirada de los otros en la única “realidad institucional” (Pimentel, 2004; 73).

En el caso nuestro, no hablamos de empresa sino de un club social y deportivo pero el concepto se puede aplicar. La comunicación institucional, lo que el club quiere mostrar en el espacio digital y los comentarios que se generan a través del mismo, son aquello que le interesa para hacérselos propios. Las prácticas comunicativas de las instituciones en medios digitales van a realizarse de acuerdo con lo que las instituciones son, dicen y hacen, y cómo se relacionan con sus comunidades, generando la red de conversaciones.

A través de rasgos que lo identifican, de lugares en común, de la vuelta de ídolos a la institución, del “sentido de pertenencia” que tanto se pregonan cuando los jugadores se van y vuelven al lugar que los vio nacer. Todas esas cuestiones son las que el club capitaliza y apropia para encontrar la identidad institucional a través de una buena comunicación.

La publicación fue lanzada el 23 de julio a las 17:24, junto a una imagen en la que se ve al jugador acompañado por dos frases: BIENVENIDO NACHO y #NACHOTIENELEPRA (usando la etiqueta para buscar la hipertextualidad y diversos recorridos)

Alcanzando a más de 85.000 personas, fue la segunda publicación más vista de todo el período analizado pero con una particularidad. Producto de su enorme repercusión, entre el 23 y el 24 de julio la fan page oficial sumó más de 1.800 usuarios nuevos, lo que es un récord para el promedio de fans que se venían agregando por día (entre 200-250).

Además, obtuvo 5.813 “Me gusta”, fue compartida en 1.492 oportunidades y 454 personas comentaron la publicación (VER ANEXO). Los comentarios más destacados fueron los siguientes:

“ Lo digo hoy Newell’s campeón 2014 de forma arrolladora con varios puntos de diferencias con los segundos ¡!!” (Santiago Aldana, con 30 ‘me gusta’)

“ Gracias por volver idoloos nos vamos a empachar con tus nuevos goles idoloos total!” (Miguel Ángel Burguburu, con 16 ‘me gusta’)

“Je je yo lo quería para mi River Plate pero bueno, está groso que vengan estos grandes jugador a jugar al país nuevamente, les deseo lo mejor saludos” (Andrés Nueve, con 9 ‘me gusta’)

3) Mañana realizaremos un sorteo por haber superado los 150 mil fans, ¿quieres ganarte la camiseta de la lepra? ¡COMPARTÍ la foto y enviá tu DNI por privado para participar!

A partir de diciembre del año 2012, el Departamento de Comunicación y prensa del Club Atlético Newells Old Boys comenzó el trabajo de expansión en redes sociales. En aquel entonces, la lepra tenía sólo 12.000 fans en Facebook, ubicándose en la 14ª posición tomando en consideración todos los equipos del fútbol argentino. Para eso, se trabajó en la búsqueda de potenciar este tipo de espacios virtuales con el objetivo de obtener más llegada a la gente en materia comunicativa, profundizar lazos de hermandad entre los hinchas y posibilitar el intercambio de opiniones.

En agosto del año pasado, cuando se rondaban los 33.000 fanáticos conectados en la página oficial de Facebook, se lanzó la campaña “Objetivo 100.000”. Se buscó dar permanente difusión de noticias y datos de interés para socios e hinchas. A través de sorteos y de una actualización diaria de la información, se logró ese objetivo inicial y se redobló el desafío para este 2014.

El 29 de Julio del 2014, la fan page oficial superó los 150.000 usuarios conectados, lo que la convierte en un espacio importante para la generación de debates y opiniones entre los hinchas. Es por eso que, desde el Departamento de Comunicación en conjunto con el Área de Marketing, se decidió realizar un nuevo sorteo por haber superado esa marca.

La publicación se lanzó ese mismo 29 de Julio a las 23:53, acompañado de una imagen de la camiseta titular oficial 2014-15. Tuvo un alcance récord para el período analizado, ya que llegó a más de 100.000 personas (más de 70.000 no estaban conectados a la página). Además, obtuvo 2.636 ‘Me gusta’, se compartió 2.877 veces y fue comentada en 883 oportunidades (VER ANEXO).

La publicación obliga y motiva a los fans a compartir (el verbo está en modo imperativo y en mayúsculas en señal de la importancia del contenido), condicionando a todos aquellos que quieran participar del sorteo a enviar en carácter indispensable el número de DNI. De esa forma, se filtra a un grupo de fans que no cumplan dichos requisitos.

Tal como adelantamos en el marco teórico, una de las virtudes más destacadas de las TICS es la apropiación de los espacios en las plataformas y medios digitales por parte de los usuarios, que permite configurarlos tanto como productores como consumidores de información. De esta forma, el usuario participa del proceso comunicacional, identificado o calificado con el concepto de prosumidor (prosumer), fusionando las palabras productor y consumidor = consumidor. Más allá del grado de participación que un usuario tenga en el medio, al configurar una cuenta en él ya es calificado como prosumidor. Como los usuarios crean contenido según sus intereses y lo comparten, no sólo las instituciones van a hablar de sí mismas, sino que, a través de la fan page de la institución, un usuario comenta y comparte esa información de la institución con otros usuarios, en su carácter de prosumidor.

En este marco aparece una acción frecuente que se denomina 'viralizar'. Desde el concepto de viralización ha surgido una teoría, recogida del libro Sin Degrees: The Science of a Connected Age del sociólogo Duncan Watts, llamada de los seis grados de separación que según Wikipedia "es una hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios [...] Cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Esto muestra que con tan sólo 6 pasos y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta."

Observamos que un usuario adquiere un poder, a través de la práctica de compartir y viralizar, para producir y elegir qué es lo que quiere con apenas unos clics. En pocos pasos y bajo las condiciones de uso que permiten los nuevos dispositivos móviles, un prosumidor puede involucrarse en varias multitudes a la vez, y enviar esa información a

sus contactos, que curiosamente puede conocer personalmente o no, quienes luego la enviarán a sus respectivos contactos, propagándola como si fuera un virus. Por tanto, un usuario cuando comparte un contenido no sólo puede replicarlo a sus contactos sino que ese contenido se viraliza, puede llegar a cualquier parte del mundo, con las repercusiones que ello implica. Los sorteos motivan a cumplir esa función y generar esos comportamientos entre los fans.

A la hora de analizar los comentarios de esta publicación, rescatamos los siguientes:

“Que parte no entendieron de mandar por privado jiji igual arriba leprosos” (Javier Giménez, con 7 ‘Me gusta’)

A partir de este comentario, se generó una conversación entre distintos fans dentro de la página. Evidentemente, algunos usuarios, ya sea por falta de lectura, por desinterés o por no entender las condiciones establecidas, dejaron sus números de DNI en la misma publicación. Esto motivo a otros, como el caso de Javier, a corregir esos comportamientos para fomentar la participación del sorteo en cuestión.

Castells se refiere a la noción de autocomunicación de masas “A medida que la gente (usuarios, fans) ha ido incorporando nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de SMS, blog, podcasts, wikis, etc [...] Es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes p2p (peer to peer- de igual a igual) y de la conexión a Internet. Es multimodal porque la digitalización del contenido y el software social avanzado permiten el cambio de formato de casi cualquier contenido en prácticamente casi cualquier forma, distribuido cada vez más a través de redes inalámbricas. Además, su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican (Castells, 2009: 102-108). Así entendemos a la comunicación construida por los propios usuarios, en la que se conversa persona a persona pero que potencialmente llega a todos.

“Ni me gasto en participar. Me canso de mandarles MP (Mensajes Privados) y no me responden. Parecen que a los leprosos tucumanos no nos tienen en cuenta...” (Gustavo Martínez, con 6 ‘Me gusta’)

Comentarios como éste, deben ser tenidos en cuenta por aquellos que manejan la cuenta oficial del club. Para mejorar la comunicación y fomentar la participación, se podrían responder este tipo de mensajes para garantizar cercanía, fidelidad, vínculo y claridad en las consultas.

Retomando nuestra conceptualización de la comunicación como conversación, en el espacio digital las redes sociales son conversaciones entre usuarios que participan activamente ofreciendo su opinión, apropiándose de la información, pero también que recodifican la información que reciben. Una institución brinda al usuario un tipo de información que pretende hacer comunicar, pero también debe prestar atención a la influencia que producen los usuarios de su comunidad.

Vale recordar que el Departamento de Comunicación entiende a las redes sociales como una herramienta fundamental para la comunicación institucional, para situarse a la vanguardia en la materia y para generar innovaciones que jerarquizan la imagen del club ante el mundo.

4) [Dto. Solidario] Hoy de 15 a 21 hs continúa la campaña "Una selfie, una vida", en la Estación de Colectivos "Mariano Moreno". El plantel ya se sumó a la causa #AyudemosAHelenita, ¿y vos?

Tal como lo mencionamos en el capítulo I, la institución tiene distintas áreas que trabajan por y para el club. Se cree en el deporte como herramienta socializadora y educativa, transmitiendo valores éticos y morales, colaborando en la formación de seres humanos íntegros, capaces de representar fielmente ante la sociedad la historia de la institución.

Es materia corriente utilizar a los futbolistas, como líderes de opinión y referentes masivos, para comunicar algo y hacerlo conocer. El propósito principal de esta publicación es motivar a la gente a sacarse una “Selfie”⁵ para poder ayudar a Helena, una beba de 9 meses que necesitaba un trasplante de médula de manera urgente. Esta es una de las maneras de instalar el caso y que la mayor cantidad de gente posible se entere y colabore para concretar el sueño de la operación para salvar a la beba.

Consideramos que tuvo el uso correcto de un hashtag⁶ que fue #AyudemosAHelenita y el cierre con una pregunta, lo que fomenta la participación y abre el debate. Justamente, podemos referenciar al tagging (vocablo inglés que significa etiquetado) como uno de los elementos característicos de la hipertextualidad. Al utilizar el mencionado hashtag o haciendo clic en él, podemos considerar una práctica de clasificación de palabras y de localización de las mismas, que genera y contiene una conversación.

Por su parte, el uso de los corchetes para el comienzo de la publicación es similar al que utilizan páginas de Facebook de otros clubes tanto a nivel nacional como internacional.

⁵ El concepto de *selfie* es uno de los conceptos más actuales en el mundo de las redes sociales y de las tecnologías interactivas, habiendo el mismo explotado en los últimos dos o tres años debido al crecimiento exponencial de esta práctica. Cuando hablamos de selfie estamos haciendo referencia a aquella foto tomada por la misma persona, algo así como una especie de autorretrato de la modernidad.

Desde Definicion ABC: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/selfie.php#ixzz3ELapSPXg>

⁶ El hashtag es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Decidimos tomar de ejemplo algunas publicaciones del Club Atlético Racing de Avellaneda como así también del Valencia Club de Fútbol de España.

Ejemplos:

/Racingcluboficial “[HOCKEY SOBRE PATINES]: Caída por la mínima frente a Vélez”

/ValenciaCF “[ENTRENAMIENTO VCF] Penúltimo entrenamiento antes de viajar a Madrid Vídeo [#VCFplay](#) – <http://bit.ly/XzyUT0> Galería gráfica - <http://bit.ly/XzBvw0>
“

Es por esto que a la hora de publicar alguna información se acostumbra direccionarla a una audiencia determinada. En este caso, lo publicado proviene del Departamento Solidario del Club, para así topicalizar o tematizar la información que surge de la propia institución. La tematización se define, según Saperas, como *“el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, de los grandes problemas políticos que constituyen la opinión pública, mediante la acción determinante de los medios de comunicación de masas, el proceso de tematización y el estudio de las reglas que la ejecutan, nos permitirá el reconocimiento de los mecanismos que permiten la existencia de una comunicación pública que se limita, a ciertos temas, precisamente por su carácter público o compartido mayoritariamente por la población de un Estado”*.(SAPERAS,1987:99)

Es un mecanismo de formación de la opinión pública en el seno de la sociedad postindustrial. Tematizar un problema significa colocarlo a la orden del día, darle la importancia adecuada, centralidad y significancia, es el proceso de selección y de valoración de ciertos temas de interés insertados en la opinión pública. La ‘tematización’ es uno de los recursos de la intencionalidad textual.

La publicación fue lanzada el 3 de agosto, alcanzando a poco menos de 15.000 personas. Tuvo 492 “Me gusta”, habiéndose compartido 37 veces y generando 5 comentarios (VER ANEXO). En su totalidad, los comentarios reflejan adhesión y buena repercusión respecto a la acción que se lleva a cabo. “Me encanta por eso soy leproso...” afirma Daniel Gallardo, desde Comodoro Rivadavia.

Tiene un impacto social general, porque va más allá de la institución. Involucra a actores del club como así a aquellos que. Tomado como punto de partida la causa solidaria, responde a una función social, buscando solidificar la imagen institucional, construir comunidad, persuadir en el campo discursivo y generar conciencia en aquellos destinatarios que ocupen una tercera posición.

Siguiendo el análisis de Verón, la publicación está destinada a un tercer tipo de destinatario, denominado **Paradestinatar**io, que está fuera del juego (en este caso, fuera del club). Tiene una posición totalmente indecisa y deciden a último momento su voto. Su posición es de suspensión de la creencia. Se lo busca persuadir (VERÓN, 1996:4-5)

A ellos irá destinado el mensaje, a que se sumen a la coartada, en que se tomen una “selfie”, en que la compartan con sus amigos y generen comunidad.

5) [Social] Acompañando su lucha desde hace tiempo, el Club Atlético Newell's Old Boys saluda a las Abuelas de Plaza de Mayo por la aparición del nieto 114 y a Estela de Carlotto en particular por recuperar a Guido.

Toda institución se define por principios políticos, económicos, culturales e ideológicos. Esto último aparece bien marcado en la publicación analizada. La misma fue lanzada el 5 de Agosto a las 18:22, alcanzando a casi 17.000 personas (12.150 fans y poco más de 4.500 no fans). A su vez, obtuvo 937 “Me gusta”, se compartió en 146 oportunidades y tuvo 8 comentarios (VER ANEXO). En la imagen que acompaña la publicación se puede observar al primer equipo, en la previa a un partido, posando con la bandera: “DUDÁS DE TU IDENTIDAD. COMUNICATE CON LAS ABUELAS DE PLAZA DE MAYO ROSARIO”

Se vuelve a ver reflejada la ‘tematización’ dado que se anuncia la publicación bajo el tópico [Social], alcanzado un grado de interés más allá del acontecer específico del club.

El propósito fundamental de esta publicación es apoyar y acompañar la lucha incansable por la Memoria, la Verdad y la Justicia, mostrando un compromiso social como institución. En este caso, el club se suma a la búsqueda de las Abuelas, para recordarnos que todos los argentinos somos parte de esta historia y que todos podemos ayudar.

Para fundamentar estas ideas desde la teoría, es de vital importancia el concepto de “*Contrato de Lectura*” de Eliseo Verón. Todo soporte de prensa contiene su dispositivo de enunciación, este puede ser coherente o incoherente, estable o inestable. En el caso de la prensa gráfica llamaremos a este dispositivo de enunciación *Contrato de lectura*. Aquí, no implica dejar de lado el contenido, la distinción entre enunciado y enunciación es importante por el contenido mismo. Lo que el enunciado dice de las cosas que se supone que habla constituyen una dimensión importante del contrato de lectura.

El concepto de este contrato implica que el discurso de su soporte de prensa es un espacio imaginario en el que se le proponen al lector, múltiples recorridos, es decir un paisaje en el cual el lector puede elegir su camino con mayor o menor libertad, con zonas en los que corre riesgo de perderse o que por el contrario, están perfectamente señalizadas. El autor trabaja este concepto ya que forma parte de la estrategia de conjunto de procedimiento con vocación semiológica. En la etapa dedicada a precisar el modo de funcionamiento de un contrato de lectores y no lectores, la interpretación de los datos del terreno está enteramente guiada por los resultados del análisis semiológico. Sólo a la luz de este último adquiere su verdadera significación el material referente que los lectores y no lectores esperan, a sus intereses, a sus rechazos, a los elementos imaginarios que expresan.

Sin el análisis semiológico del contrato de lectura, un estudio destinado a reunir datos sobre el lectorado difícilmente pueda escapar a la banalización; los consumidores de prensa no tienen intereses, expectativas, motivaciones o necesidades en general, todos estos elementos están estructurados, organizados, trabajados en permanencia por los discursos mediáticos a los que los consumidores son más o menos fieles.

El concepto de contrato de lectura le propone al lector muchos recorridos, el lector elige el camino con mayor o menor libertad, un discurso es un espacio habitado, rebosante de actores, escenarios, de objetos, *leer* es poner en movimiento ese universo, leer es hacer, de modo que hay que terminar con el enfoque tradicional que caracteriza al lector como pasivo. (Verón, 2004:178)

Eso es precisamente lo que el lector buscaba en su recorrido, el lector se sentía cómodo con lo que se mostraba. Siguiendo lo que dice Eliseo Verón, es necesario para los fines de este trabajo, hacer una distinción entre los tipos de destinatarios. Es evidente que el campo discursivo de lo político implica un enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadore. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario. La cuestión del adversario significa, según el autor, que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos o propios. En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone una réplica.

Por todo esto, Verón en *“La Palabra Adversativa”* plantea que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios:

- **el paradestinario** (ya mencionado en el análisis de la publicación anterior)
- **un destinatario positivo** (Prodestinario), en el cual se reposa una creencia presupuesta, participa de las mismas ideas, adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. Se lo busca reforzar.
- **un destinatario negativo** (Contradestinario), con el cual no tienen lazo alguno, está excluido del colectivo de identificación y siempre tiene latente una lectura destructiva. Se lo busca polemizar.

Observamos y distinguimos diferentes tipos de destinatarios en la lectura de esta publicación. Visiones contrapuestas, lecturas ideológicas completamente distintas dentro de una misma comunidad, de un mismo club, lo cual nos parece sumamente interesante.

Por un lado, aquellos que se sienten identificados con este compromiso para con las Abuelas de Plaza de Mayo. La aparición y recuperación del nieto 114 lo festejan como un gol porque participan y defienden las mismas ideas que el enunciador (el club, en este caso). Tal es el caso de Carlos Soler quien comenta la publicación: *“Un ejemplo de lucha”*. Éstos son los **Prodestinatarios**.

En la vereda de enfrente, aparecen aquellos destinatarios que hacen una lectura destructiva de la publicación, no tienen ningún lazo con las Abuelas de Plaza de Mayo y buscan controvertir los hechos. Más allá de que forman parte de la misma comunidad de fans, que defienden los mismos colores en el plano futbolístico, ideológicamente tienen otra postura a la del club en estos sucesos.

Para reafirmar lo que decimos, podemos leer el comentario de Martín Juárez quien afirma *“No nos metamos con estos Montoneros”*, haciendo alusión a la organización guerrillera argentina de la izquierda peronista que desarrolló la lucha armada entre 1970 y 1979. Éstos son los **Contradestinatarios**.

En el funcionamiento de una sociedad, nada es ajeno al sentido: el sentido está en todas partes; lo ideológico, el poder, etc. En otras palabras: todo fenómeno social es

susceptible de ser “leído” en relación con lo ideológico y en relación con el poder. A la vez, afirmar que lo ideológico y que el poder están en todas partes es radicalmente diferente de decir que todo es ideológico o que todo se reduce a la dinámica del poder.



Consideraciones finales

A lo largo del proceso de realización de la presente tesina hemos ido articulando conceptos teóricos a partir de los cuales pudimos abordar nuestro objeto de estudio.

Como dijéramos en la introducción de este trabajo, intentamos dar cuenta mínimamente de las reacciones, los comportamientos y las conversaciones de los fans en el marco de un estudio de caso específico, tal como lo fue la página oficial de Facebook de Newell's Old Boys como institución.

Reconocemos que la comunicación está constantemente evolucionando porque está producida por la relación entre personas. Si estas últimas modifican sus formas de percepción y pensamiento, por defecto modifican su accionar y así continuamente se van afectando recíprocamente.

A partir de lo analizado cuanti y cualitativamente, pudimos observar que el verdadero protagonista es el usuario, el hincha, el fan. Creemos que se debería entender al usuario como coautor de la comunidad, como un colaborador de información de la organización, y aprovechar los vínculos persistentes y los intereses en común para formar la comunidad. Sus emociones y sentimientos, sus relatos y vivencias (positivas y negativas) son parte de la historia. De nuestra historia.

Desde el punto de vista comunicacional, es nuestro deber inmiscuirnos en esas conversaciones llenas de pasión. Los hipervínculos, la hipertrama, la interactividad, la personalización, la interactividad y la inmediatez son cuestiones que nosotros debemos tener en cuenta en este mundo digital. Como diría el productor Damián Kirzner, la conectividad es “nuestro sexto sentido”.

Vivimos conectados y sentimos esa necesidad de estarlo. De mirar el Whatsapp mientras manejamos, de saludar a un amigo por Facebook cuando es su cumpleaños, de debatir con famosos por Twitter, de descargarnos una película por Netflix o simplemente de jugar al Preguntados con un primo lejano que vive en Tierra del Fuego. Consumimos y producimos estos contenidos todo el tiempo. Somos parte de ese juego.

Partiendo de la visión de una sociedad en red, entendemos a las organizaciones conformadas por personas, como “redes de conversaciones” caracterizadas así por Fernando Flores. Según este autor, “las organizaciones son redes recurrentes de compromisos humanos que pasan por el lenguaje” (Flores, 1994). Toda estructura organizacional va a estar compuesta por personas, que van a generar cierto tipo de comunicación, y a la vez, ese lenguaje comunicacional conforma el tipo de organización. En este contexto, la comunicación es producida como conversación entre distintas voces, tiene un emisor que simultáneamente también es receptor, efectuando un feedback permanente.

Esas voces son las que nos preocupan por el hacer, pero que nos ocupan sobre lo que se está haciendo. Debemos buscar la interacción, fomentar la colaboración hacia el contenido. Abrir las puertas y ventanas del club hacia la participación. Entendiendo a la institución como redes de conversaciones, nos parece pertinente que los gestores de la comunicación en medios digitales se involucren con el tipo de organización que es, los roles dentro de ella, formen parte de un equipo de comunicación que involucre áreas más allá de los medios tradicionales, ya que ellos mismos son parte de la identidad institucional de la organización.

En general, pudimos observar una muy buena redacción en las publicaciones, con usos adecuados de etiquetas y mayúsculas para una mayor viralización. Además, las imágenes son tomadas, diseñadas y producidas exclusivamente por el club. Mayormente, las publicaciones con más éxito son aquellas donde está en juego algo. Puede ser un saludo a un ídolo de la institución (el cumpleaños de Marcelo Bielsa) o bien un premio a sortearse entre la comunidad (camiseta oficial).

Esta gestión de la comunicación institucional en redes implica una planificación a largo plazo y consideramos que se está cumpliendo en gran medida. No tiene que

preocuparnos el rendimiento del equipo dentro de la cancha; debemos enfocarnos en lo que suceda de la línea de cal para afuera. Ese es nuestro verdadero equipo, allí se toman las grandes decisiones.

Por último, aquel que gesta y maneja la comunicación en el Facebook no tiene que olvidar que está comunicando lo que la institución es: su identidad, sus valores y creencias, sus debates y actividades, sus debilidades y fortalezas.

Habiendo llegado a esta instancia, creemos que mediante nuestro trabajo alcanzamos los objetivos que nos propusimos al comenzar el recorrido de este camino que nos proporcionó una rica experiencia y un valioso aporte. Pese a eso, hubo material teórico (tal es el caso de la veracidad y la verdad en la información de la cual habla Bourdieu) que no pudimos aportar a la investigación.

Lejos de considerar este estudio como algo finalizado y consumado lo entendemos como el punto de partida para futuras tareas de indagación. Significando una tarea apasionante por mi vínculo emocional con la institución y uno de mis aprendizajes más fuertes, es el cierre de una etapa y el punto de origen a un nuevo comienzo.



Rejillas de codificación del Facebook

Pautas observables	Fan page oficial del Club Atlético Newell's Old Boys al 5/08
Cantidad de Me Gusta	156.582 personas
Datos demográficos de los Me Gusta (edad, sexo y procedencia)	41% fans son mujeres (En todo facebook 46%).6% entre 13-17 años, 12% entre 18-24, 10% entre 25-34, 6% entre 35-44, 3% entre 45-54, 2% entre 55-62 y 1% +65. 59% fans son hombres. (En todo facebook 54%) 10% entre 13-17, 21% entre 18-24, 14% entre 25-34, 7% entre 35-44, 3% entre 45-54, 2% entre 55-64 y 1% +65. Argentina 131 113 ; Brasil 3 604 ; México 2 899 ; Perú 2 320 ; Colombia 1 837 ; EEUU 1 627 ; España 1 061, resto del mundo 12 121
Cantidad de publicaciones en el período seleccionado.	244
Cantidad de nuevos "Me gusta" en el período seleccionado	7.699
Distribución de los tipos de publicaciones	121 imágenes (1048 reacciones p/publicacion) , 104 enlaces(267 reacciones p/publicacion), 18 videos(312 reacciones p/publicacion), 1 estado (109 reacciones)
Promedio de publicaciones por día	Entre 8 y 9
Hashtags más utilizados	#NewellsMundial #NewellsMiBuenAmigo #AyudemosAHelenita #SentidodePertencia #BienvenidoNacho

Pautas observables									
Tipo de publicación: mensaje, foto, video, enlace	Foto								
Hora y día de la publicación	23 de julio a las 17:24								
Personas alcanzadas	85664 (33.696 fans y 51.968 no fans)								
Cantidad de "Me gusta"	5.813 (3.437 en la publicación y 2.376 en el contenido compartido)								
Cantidad de Compartir	1.492 (1.408 en la publicación y 84 en el contenido compartido)								
Cantidad de Comentarios	454 (119 en la publicación y 335 en el contenido compartido)								
Redacción de la publicación	Antes que nada, hincha de Newell's... ¡Bienvenido Nacho!								




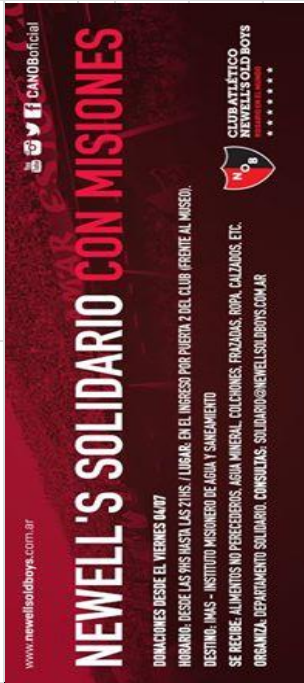
Pautas observables									
Tipo de publicación: mensaje, foto, video, enlace	Foto								
Hora y día de la publicación	29 de julio a la(s) 23:53								
Personas alcanzadas	100 096 (23 096 fans y 70.000 no fans)								
Cantidad de "Me gusta"	2 636 (1 348 en la publicación y 1 288 en el contenido compartido)								
Cantidad de Compartir	2 877 (2 699 en la publicación y 178 en el contenido compartido)								
Cantidad de Comentarios	883 (487 en la publicación y 396 en el contenido compartido)								
Redacción de la publicación	Mañana realizaremos un sorteo por haber superado los 150 mil fans, ¿querés ganarte la camiseta de la lepra? ¡COMPARTÍ la foto y enviá tu DNI por privado para participar!								



Pautas observables				
Tipo de publicación: mensaje, foto, video, enlace	Foto			
Hora y día de la publicación	3 de agosto a la(s) 14:45			
Personas alcanzadas	14.768 (14.248 fans y 3.520 no fans)			
Cantidad de "Me gusta"	492 (475 en la publicación y 17 en el contenido compartido)			
Cantidad de Compartir	37 (37 en la publicación y 0 en el contenido compartido)			
Cantidad de Comentarios	5 (5 en la publicación y 0 en el contenido compartido)			
Redacción de la publicación	[Dto. Solidario] Hoy de 15 a 21 hs continúa la campaña "Una selfie, una vida", en la Estación de Colectivos "Mariano Moreno". El plantel ya se sumó a la causa #?AyudemosAHelenita??. ¿y vos?			



Pautas observables		
Tipo de publicación: mensaje, foto, video, enlace	Foto	
Hora y día de la publicación	5 de agosto a las 18:22	
Personas alcanzadas	16 696 (12.150 fans y 4.546 no fans)	
Cantidad de "Me gusta"	937 (722 en la publicación y 215 en el contenido compartido)	
Cantidad de Compartir	146 (138 en la publicación y 8 en el contenido compartido)	
Cantidad de Comentarios	8 (3 en la publicación y 5 en el contenido compartido)	
Redacción de la publicación	[Social] Acompañando su lucha desde hace tiempo, el Club Atlético Newell's Old Boys saluda a las Abuelas de Plaza de Mayo por la aparición del nieto 114 y a Estela de Carlotto en particular por recuperar a Guido.	
		

Pautas observables			
Tipo de publicación: mensaje, foto, video, enlace	Foto		
Hora y día de la publicación	7 de julio a la(s) 20:13		
Personas alcanzadas	16 112 (14.002 fans y 2.100 no fans)		
Cantidad de "Me gusta"	373 (373 en la publicación y 0 en el contenido compartido)		
Cantidad de Compartir	205 (205 en la publicación y 0 en el contenido compartido)		
Cantidad de Comentarios	11 (11 en la publicación y 0 en el contenido compartido)		
Redacción de la publicación	[Newell's solidario] ¡Leproso, compartí la foto para que tus amigos se enteren de la colecta!		

Pautas observables				
Tipo de publicación: mensaje, foto, video, enlace	Foto			
Hora y día de la publicación	13 de julio a la(s) 20:27 .			
Personas alcanzadas	32 496 (23.400 fans y 9.096 no fans)			
Cantidad de "Me gusta"	2371 (2147 en la publicación y 224 en el contenido compartido)			
Cantidad de Compartir	204 (193 en la publicación y 11 en el contenido compartido)			
Cantidad de Comentarios	224(174 en la publicación y 50 en el contenido compartido)			
Redacción de la publicación	[Newell's Mundial] Maxi metió el penal que dio el pase a la final, la Pulga fue elegido el mejor del Mundial y el Negro Garay fue uno de los pilares de la defensa. De Newell's, antes que nada.			

Pautas observables		
Tipo de publicación: mensaje, foto, video, enlace	Foto	
Hora y día de la publicación	30 de julio a la(s) 20:33	
Personas alcanzadas	33 712 (28 992 fans y 4 784 no fans)	
Cantidad de "Me gusta"	1988 (1527 en la publicación y 461 en el contenido compartido)	
Cantidad de Compartir	135 (133 en la publicación y 2 en el contenido compartido)	
Cantidad de Comentarios	80 (61 en la publicación y 19 en el contenido compartido)	
Redacción de la publicación	[Sentido de pertenencia] Gerardo Martino, Jorge Pautasso y Gabriel Heinze estuvieron en Bella Vista observando los encuentros de las divisiones juveniles vs. Huracán.	

Pautas observables		
Tipo de publicación: mensaje, foto, video, enlace	Foto	
Hora y día de la publicación	4 de agosto a las 18.30 hs .	
Personas alcanzadas	5748 (5480 fans y 288 no fans)	
Cantidad de "Me gusta"	174 (174 en la publicación y 0 en el contenido compartido)	
Cantidad de Compartir	0	
Cantidad de Comentarios	5 (5 en la publicación y 0 en el contenido compartido)	
Redacción de la publicación	[Institucional] Newell's en democracia: En estos momentos se está realizando en el microestadio del club la Reunión Anual Informativa 2014.	



Capturas de pantalla de los comentarios en las publicaciones analizadas

Facebook interface showing a post from Club Atlético Newell's Old Boys. The post is a photo of Marcelo Bielsa with the text "CUMPLEAÑOS MARCELO" and "21 DE JULIO". The post text reads: "Club Atlético Newell's Old Boys - Oficial [Día del amigo leproso] Hoy cumple 59 años Marcelo Alberto Bielsa, uno de los máximos ídolos de nuestra institución. Tres veces campeón como entrenador en la década de 1990, se destaca como uno de los actores fundamentales de la historia leprosa. Actualmente dirige al Olympique de Marsella (Francia). COMPARTÍ la foto y dejá tu saludo. ¡Feliz cumpleaños Loco y feliz día del amigo leproso para todos! — con Salvador Zapata, Diego Airasca, Lali Gabas, Jorgitho Newells, Lisandro Albergoli y Alexis Cardozo." The post has 770 shares and 2489 likes. Comments include: "Franco Antonio Avalos Ponce desde chile, le mando un saludo de cumpleaños al gran marcelo bielsa, una gran persona, felicidades maestro", "Eve Mena Uno de los dias mas felices, fue cuando pusieron tu nombre al Coloso, nadie se lo merece mas..Feliz cumple maestro!", and "Cesar Alberto Hermosillo Cabrera Aca en guadalajara tambien le deseamos lo mejor hoy en su dia al profe Bielsa ! Aca dirigio a Atlas !! No cabe duda !! Rojinegro de corazon !! Dale Lepra !!".



Me gusta Comentar

Club Atlético Newell's Old Boys - Oficial
Antes que nada, hincha de Newell's...

¡Bienvenido Nacho! — con Marta Alfonso, Daia Central oie, Dany Ceentral oie y 25 personas más.
Me gusta · Comentar · Compartir · Editar · 23 de julio

A Vicky Balbiano, Lucas Gorosito, Marcelo A. Maisonnave Finsterwald y 3434 personas más les gusta esto.

Compartida 1408 veces

Esribe un comentario...

Santiago Aldana Lo digo hoy Newell's campeón 2014 de forma arrolladora con varios puntos de diferencia con los segundos!!!
Me gusta · Responder · 30 · 23 de julio a la(s) 17:34

Miguel Angel Burguburu gracias por volver idoloooooo nos vamos a empachar con tus nuevos goles idolo totallllll
Me gusta · Responder · 16 · 23 de julio a la(s) 17:31

Andres Nueve jeje yo lo queria para mi river plate pero bueno, esta groso q vengan estos grandes jugadores a jugar al pais nuevamente, les deseo lo mejor saludos
Me gusta · Responder · 8 · 23 de julio a la(s) 17:57

10509489_737385019...jpg



Me gusta Comentar



Club Atlético Newell's Old Boys - Oficial

Mañana realizaremos un sorteo por haber superado los 150 mil fans, ¿querés ganarte la camiseta de la lepra?

¡COMPARTÍ la foto y enviá tu DNI por privado para participar! — con Kevin Del Blc, Ariel Gutierrez, Valentin Coria, Santiago Carrizo y Jorgelina Palermo.

Me gusta · Comentar · Compartir · Editar · 29 de julio

A Mar Tinaa, Marcelo A. Maisonnave Finsterwald, Teo Boasso y 1348 personas más les gusta esto. Mejores comentarios

Compartida 2655 veces

Escribe un comentario...

Javier Gimenez Que parte no entendieron de mandar por privado jjjjj igual arriba leprosos
Me gusta · Responder · 7 · 30 de julio a la(s) 0:06

3 respuestas

Gustavo Martinez Ni me gasto en participar. Me canso de mandarles MP y no me responden. Parece que a los leprosos tucumanos no nos tienen en cuenta. Igual tengo la fortuna de poder comprármela. Saludos.
Me gusta · Responder · 6 · 30 de julio a la(s) 8:09

4 respuestas

10509489_737385019...jpg

(109) Club Atlético Newell's Old Boys - F. | x

Enemigos Íntimos - F. | x

← → ↻ 🏠 <https://www.facebook.com/canoboficial/insights?section=navPosts>

Aplicaciones Galería de Web Slice Sitios sugeridos SMC VENTAS TECNICOS DICCIONARIOS varios Picnik: edición de fo...

Club Atlético Newell's Old Boys - Oficial

Detalles de la publicación

 **Club Atlético Newell's Old Boys - Oficial** con Dante de Vincenzi y 4 personas más
3 de agosto · 🌐

[Dto. Solidario]
Hoy de 15 a 21 hs continúa la campaña "Una selfie, una vida", en la Estación de Colectivos "Mariano Moreno".
El plantel ya se sumó a la causa #AyudemosAHelenita, ¿y vos?... Ver



15 344 personas alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 486 💬 5 ➦ 38

👍 A Roberto Mensi, Sebastian Gonzalez Luciani, Teo Boasso y 483 personas más les gusta esto. Mejores comentarios

➦ Compartida 38 veces

 Escribe un comentario...

 **Daniel Gallardo** Me encanta por eso soy leprosodesde comodoro Rivadavia
Me gusta · Responder · 👍 2 · 4 de agosto a la(s) 8:00

 **Jhony Silvi Léprósos** Hay que llevar algo amigo
Me gusta · Responder · 👍 1 · 4 de agosto a la(s) 9:47

 **Matias Lopez** Daniel, arranca ahora a las 16!!en hall central de la termin...
Me gusta · Responder · 3 de agosto a la(s) 15:53

10509489_737385019....jpg



[https://www.facebook.com/canoboficial/insights?section=navPosts](#)

Club Atlético Newell's Old Boys - Oficial con Kevin Del Bío y 2 personas más
 5 de agosto · 🌐

[Social] Acompañando su lucha desde hace tiempo, el Club Atlético Newell's Old Boys saluda a las Abuelas de Plaza de Mayo por la aparición del nieto 114 y a Estela de Carlotto en particular por recuperar a Guido.



18 512 personas alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 769 🗨️ 4 ➦ 149

👍 A Marcelo A. Maisonnave Finsterwald, Lucas Gorosito, Ernesto Newells y 766 personas más les gusta esto. Mejores comentarios ·

➦ Compartida 149 veces

Escribe un comentario...

- 
Martin Juarez No nos metamos con estos montoneros newells
 Me gusta · Responder · 👍 1 · 6 de agosto a la(s) 19:43
- 
Carlos Soler Un ejemplo de lucha...
 Me gusta · Responder · 👍 1 · 5 de agosto a la(s) 19:43
- 
Yuli la Piedra memoria , verdad , justicia
 Me gusta · Responder · 👍 2 · 5 de agosto a la(s) 20:36
- 
Corvalan C32 Ya falta poco para demostrar magia
 Me gusta · Responder · 5 de agosto a la(s) 18:38

Escribe un comentario...

<https://www.facebook.com/carlos.soler.16?fref=ufi>



Bibliografía

- **Arias Valencia, Maria Mercedes.** La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones Investigación y Educación en Enfermería [en línea] 2000, XVIII (Marzo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 12 de agosto de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218294001>> ISSN 0120-5307
- **Berelson, Bernard** (1952) “Contenidos analíticos en la Comunicación Research”, Glencoe, Illinois: The Free Press
- **Bourdieu, Pierre** (1973), *La opinión pública no existe*
- **Castells, Manuel** (2009), Comunicación y poder, Madrid, Alianza Editorial.
- **Castells, Manuel** (2012) “Redes de indignación y esperanza”, Alianza Editorial.
- **Ciuffoli, Carla y López, Guadalupe** (2012) “Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después” , La Crujía Ediciones.
- **Corbiere, Federico** (2011) en La Trama de la Comunicación Volumen 15.
- **Cowman S.** Triangulation: a means of reconciliation in nursing research. Journal of Advanced Nursing; 1993; 18:788-792.
- **“Facebook”** en Wikipedia. Consultado el 6 de Abril de 2014 última actualización 4 de Abril de 2014, a las 02:31. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- **“Facebook” Developers.** Consultado el 6 de Abril de 2014. Fecha de la última actualización: 1 de Abril de 2014 <https://developers.facebook.com/policy/Espanol/>

- **Flores, Fernando** (1994), Creando organizaciones para el futuro. Disponible en www.nif.utfsm.cl
- **Foucault, Michel** (1979). “Microfísica del Poder”. Ediciones La Piqueta, Madrid
- **García Canclini, Néstor** (1999) “El consumo cultural: una propuesta teórica”.
- **Jenkins, Henry** (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación <http://es.scribd.com/doc/67465529/Jenkins-Henry-Convergence-Culture>
- **Krippendorff, Klaus.** (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Ed. Paidós. Buenos Aires.
- **Maestri, Mariana** (2012) en “Medios y Enteros”, revista de la Escuela de Comunicación Social, N°2.p. 18
- **Menendez, Eduardo** (1997) “*Aproximaciones estadísticas y cualitativas. Oposiciones, complementaciones e incompatibilidades*”, en Stern, C., (ed.), Colegio de Mexico.
- **Pimentel, Diego** (2004), Cultura digital. Comunicación y sociedad, Buenos Aires: Paidós.
- **Piscitelli, Alejandro** (2009), Nativos Digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación – Buenos Aires: Santillana.
- Proyecto de Comunicación. Club Atlético Newell’s Old Boys 2013-14
- **Ricaldoni, Guillermo** (2013), “La pasión deportiva del marketing”, Libro Fútbol, Buenos Aires.
- **Samaja, Juan** (2004) “Epistemología y metodología: elementos para una teoría de la investigación científica”, Editorial Universidad de Buenos Aires.
- **Saperas, Enric** (1987) “Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas”

- **Sautu, Ruth** (2003) “Todo es Teoría: Objetivos y Métodos de Investigación”, Buenos Aires: Lumière
- **Scolari, Carlos** (2008) “Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”. Barcelona, Gedisa
- Tesinas en el campo de la Comunicación de Carreras, María Inés; Andrés, María Julia y Labruna, Carina.
- **Toffler, Alvin** (1980), “The Third Wave”, Primer Colombiana, Bogotá, Colombia
- **Toledo, Silvana y Comba, Edgardo.** (2008) “Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación”.En FISEC-Estrategias, Número 11
- **Vasilachis, Irene** (1992) “*Métodos cualitativos I*”. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- **Verón, Eliseo** (1987). La palabra adversativa. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- **Verón, Eliseo** (1987) La Semiosis Social. Barcelona: Gedisa.
- **Verón, Eliseo** (2004). “Fragmentos de un tejido”. Editorial Gedisa s. a. Barcelona
- **Vignaux, Georges.** (1976). La Argumentación. Ensayo de Lógica Dsicursiva. Buenos Aires. Hacette.